全世界各行各业联合起来，internet一定要实现！ WWW.CIWEEK.COM

互联网周刊

CHINA INTERNET WEEK
2018年9月20日 第18期 总672期



封面故事

12:0！腾讯零封对手 (P38-P54)

封面人物

后电商时代：以诚信为基石的物联网社群生态

顺逛CEO 宋宝爱 (P30-P32)




ISSN 1007-9769
台港澳地区零售价：港币20元
内地零售价：人民币15元

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM



BUICK

心静 思远 志行千里




英朗XT
君威GS

目录 CONTENTS

C I W E K



主编寄语

6　出行行业，要以用户为先

新资讯

12　新资讯

新观察

14　子弹短信上线的第 18 天

16　原创表情包排行榜

18　会员制背后的定价策略

20　有官方背景的深圳金融科技有限公司，将怎么玩区块链？

22　2018 婚恋交友平台排行榜

24　贸易战下大豆进口格局之变

26　5G 元年，开启万物互联的时代

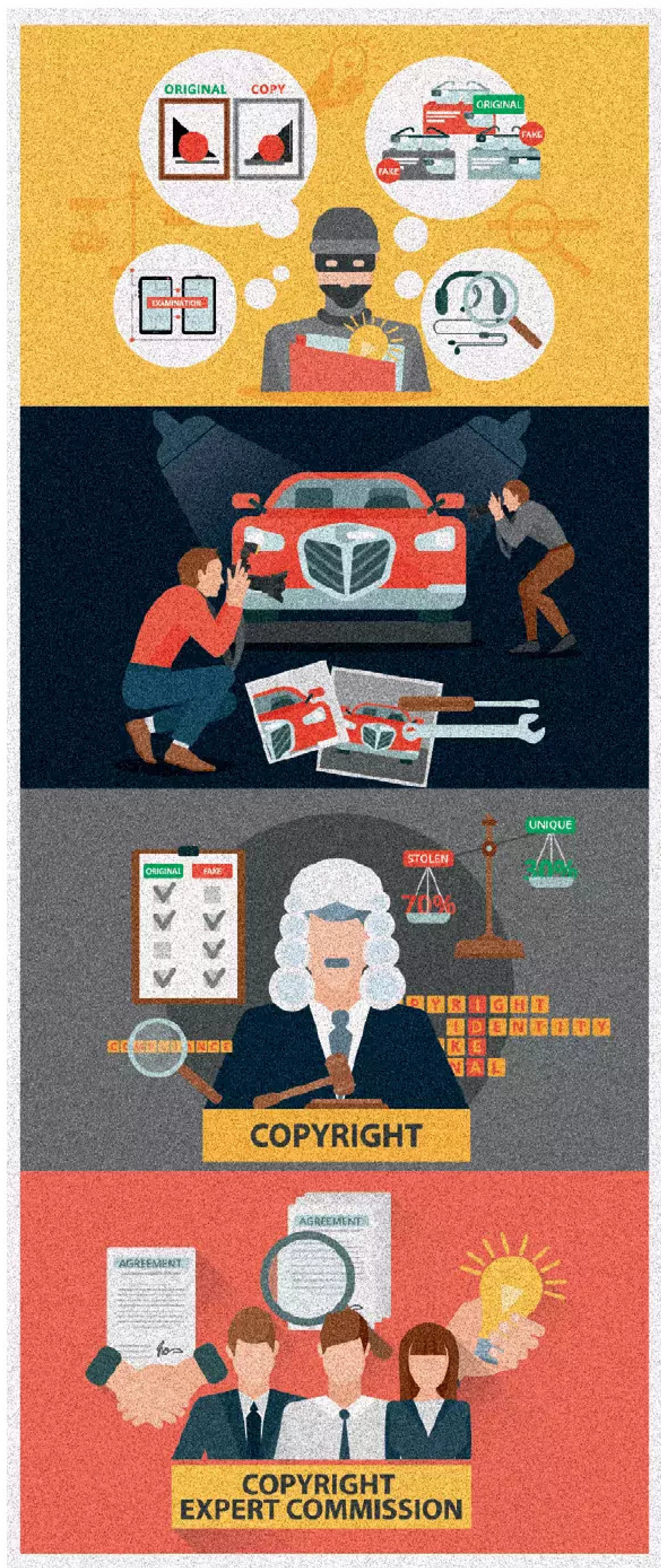
28　2018 年改变人们生活习惯的 10 类企业



果粒加量
大迸发
新升级
美汁源
果粒橙
特加
更多果粒
全新包装

目录 CONTENTS

C I W E E K



人物

30 后电商时代：以诚信为基石的物联网社群生态

公司与产业

34 “我该如何存在？”是发展的唯一动力

36 耕耘物联网 + 生态，要“吃掉苹果核”

封面故事

40 腾讯被牵扯到的 12 起专利知识产权案，7 年来无一败诉

44 如何解决知识产权之困，为真正高价值劳动竞赛创造条件

47 为什么说中小企业的知识产权公平，是大国崛起的保障？

49 相关企业专家关于知识产权方面的建议

53 唤醒经济活力，终极途径之一是唤醒知识产权缔造动力

The World

56 2018 云计算企业百强榜

60 2018 年租赁服务企业大观暨租赁企业分类排行榜

特别报道

64 中国有代表性的人工智能手机应用排行榜

文化艺术

66 不能任性的成年人

67 当下的你，不要被坏事情打败

68 拥抱区块链，而不用管比特币的未来会怎么样

69 生命在于深度，不在于长度

奇平视点

70 再谈网络的弦与膜

——互联网弦论系列谈之五

Hisense



海信 ULED 曲面电视

出行行业，要以用户为先

文/姜奇平

8月24日，浙江乐清女孩乘滴滴顺风车被驾驶员残忍杀害，引起各界强烈反响。9月5日，滴滴CEO程维发表了“滴滴确实缺乏敬畏之心”的表态。此前，交通部批评滴滴28日浅层次道歉，原来的致歉信中关于安全保障的举措主要集中于产品的升级、系统功能的优化以及乘客出现人身安全问题时的警企联动，对如何“合法合规经营，加强源头安全”等关键性问题却只字未提。这个批评是正确的。程维这次将认识提高到“没有足够的敬畏之心、警惕之心，丧失了安全红线和底线的意识，社交出行的引入也偏离了绿色共享出行的初心”这个高度，认识上有所进步。

滴滴顺风车已经连续两次在同一个地方栽跟头，群情激愤，许多用户，特别是女性用户表达了强烈不安与不满。作为互联网人，我们也感到脸上无光，愧对消费者。当前，互联网从业者，要积极认真配合交通部、中央网信办、公安部等十部门和北京天津两地组成的联合调查组的整改工作，尽快推动合规化进程，切实强化客服安全能力建设，全面提升出行安全保障水平。

事件发生后，业界也在反思顺风车事件后，网约车市场该向何处走？我谈谈个人见解。

第一，要把模式与行为分开。不能因为个别违法行为而否定网约车、顺风车的模式创新，而要在模式的改进与完善上下大功夫。

这次出事，说明服务模式不完善，特别是客服的安全能力建设不到位。这种问题，只有通过进一步完善服务才能解决。互联网平台有责任与义务，把好客服这道关，这是核心业务，不能轻易外包。此外，有关部门提出，顺风车必须由开车者先公布路线，搭乘者后进行选择。这个顺序不能颠倒。这可以理解为正式的服务模式与行规。现在有血的教训后，一定要严格执行。十部委整改也不是要把滴滴一棍子打死，而是在着眼提高全行业服务能力和保障水平。

第二，真正把用户放在心上，把消费者满意放在第一位，这应是各方解决问题的出发点与归宿点。

首先，滴滴及从事网约车、顺风车的互联网业者要从根上反思。滴滴对恶性事件判断为发生概率极低，没有引起足够重视。这种认识有提高的必要。不能认为用户满意只是打车便捷，不能把用户对安全的需求的理解仅限于降低伤亡率和降低司乘冲突率。事实上，客运与货运的最大不同，就是货物损失还可以补救，而一旦出现恶性事件伤人，损实无法弥补，因此对安全保障有特殊要求，从业者不能把这理解为管制，也不是概率高低的问题，这涉及的是用户满意的核心需求。此次顺风车事件，直接损害的是广大用户的信任与体验。有关从业者要反思自己的初心到底是什么，多听听用户是怎么想的。要把提高消费者出行体验，提到初心高度来认识。

> 滴滴及从事网约车、顺风车的互联网业者要从根上反思。要反思自己的初心到底是什么，多听听用户是怎么想的。

其次，把消费者利益摆在首位，也是对管理部门的要求。过去看法治节目，经常看到出租车里发生的各种恶性刑事案件，都是由警方出面破案，很少见到惊动政府。这次事件惊动了十个官方部门，可见相比实体安全，官方对互联网安全的重视程度大大加强。这是好事。但让消费者满意这件事，要全面把握。消费者不安全，利益受损；消费者打不着车，利益同样受损。不能顾此失彼。政府的优势就在于理解与把握问题比较全面，相信会处理好这个关系。

今天在电梯里，一位熟悉的大教授忽然问我，开车了吗？我说开了，并觉得奇怪。他解释说，你开车来，就对了，我今天就没打着车，网约车也打不着了。话题自然就引到滴滴身上。我说，现在十个部门正“会审”滴滴呢，不仅顺风车要治，网约车也要治。教授说，那打车难也要有人管呀。我一想，也是。

解决方案有两个：

第一，追求美好生活是对待生命的精神态度，它决定着未来际遇。

第二，发挥天赋中所有正面的特性，它们是我们的祖先对环境做出的反应。



清瓷器

NO：XKLKLJJSYEY00128Z

全世界各行各业联合起来，INTERNET一定要实现　WWW.CIWEEK.COM

互联网周刊

主管单位 Authorities in Charge
中国科学院 Chinese Academy of Science

主办单位 Sponsor
中国科技出版传媒股份有限公司
China Science Publishing & Media Ltd.

出版发行 Published by
中国科技出版传媒股份有限公司
China Science Publishing & Media Ltd.

协办单位 Co-sponsor
北京互联网周刊服务有限公司
Beijing China Internet Weekly Servicing Co.Ltd.

本刊顾问 Advisor
周光召 Zhou Guangzhao

社长 President
石 强 Shi Qiang

总编辑 Editor-in-chief
胡升华 Hu Shenghua

编委会主任 Director of Editorial Board
高邦仁 Gao Bangren

主编 Editor-in-Chief
姜奇平 Jiang Qiping

总经理 CEO
高邦仁 Gao Bangren

副总经理 Executive VP
田 耘 Tian Yun

总经理助理 PA
张文学 Zhang Wenxue

编辑部副主任 Editorial Director
郭 旭 Guo Xu

内容中心 Content Department

朱 磊 Zhu Lei
陈 岚 Chen Lan
郭 婷 Guo Ting
董 霞 Dong Xia
张晅晔 Zhang Xuanye
张 颖 Zhang Ying
孙志远 Sun Zhiyuan
韩金月 Han Jinyue
张 华 Zhang Hua
丁 振 Ding Zhen
王晓青 Wang Xiaoqing
苏煜尧 Su Yuyao

视觉中心 Vision Department

总 监 Director
程耀锋 Cheng Yaofeng

美术编辑 Art Editor
张 群 Zhang Qun

运营中心 Operation Department

俞安宁 Yu Anning
安建伟 An Jianwei
蔡利昕 Cai Lixin
韩 笑 Han Xiao

市场部 Marketing Department
贺思宇 He Siyu

发行经理 Distribution Manager
于静静 Yu Jingjing

行政中心 Administration Center

张君丽 Zhang Junli

出版总监 Publishing Director
陈建华 Chen Jianhua

发行人 Publishers
高邦仁 Gao Bangren
沈 维 Shen Wei

地址：北京市朝阳区东土城路12号
怡和阳光大厦C座1802-03
Address: Room 1802-03, Block C,
Yiheyangguang Building,NO.12,
Dongtucheng Road,
Chaoyang District, Beijing

邮编：100013
Postcode: 100013

总机：(010)65249988
Tel: (010)65249988

传真：(010)65283855
Fax: (010)65283855

网站：www.ciweek.com
Web: www.ciweek.com

编辑部：ciwbjb@ciweek.com
Editorial Dept: ciwbjb@ciweek.com

读者热线邮箱：ciw@vip.qq.com
Feedback: ciw@vip.qq.com

广告部：adv@ciweek.com
Advertising Dept: adv@ciweek.com

发行部：faxing@ciweek.com
Circulation Dept: faxing@ciweek.com

市场部：marketing@ciweek.com
Marketing Dept: marketing@ciweek.com

人事行政部：ciweeklyhr@ciweek.com
HR Dept: ciweeklyhr@ciweek.com



《互联网周刊》
微信号：ciweekly
@互联网周刊官方
@互联网周刊

刊号：ISSN1007-9769
CN11-3925/TP
邮发代号：82-876
国际发行代号：9769W
订阅热线：（010）65284818,65249988转3484
网上订阅：互联网周刊www.ciweek.com
广告发布登记：京东工商广登字20170196号
出版日期：每月5日、20日
台港澳地区零售价：港币20元　内地零售价：人民币15元
承印单位：北京华联印刷有限公司 Printer: C&C Joint Printing Co.,(Beijing) Ltd.
2018年9月20日第18期 总672期

本刊已进入BUYtime百泰传媒全国酒店渠道传媒网络
版权声明：本刊所有文章经作者授权，未经本杂志社许可，不得转载
本刊未署名图片来源均来自CFP

2018金翎奖

GOLDEN PLUME

AWARD

2018年度优秀游戏评选大赛

·汇聚玩家所爱·



颁奖典礼时间：2019年

颁奖典礼地点：中国·厦门



上海汉威信恒展览有限公司
HOWELL INTERNATIONAL TRADE FAIR LTD.

公司索引

1 号媒婆 22
ofo 65
OPPO 65
WeWork 61
阿里 56
爱奇艺 18
奥飞数据 59
百度 56
百合网 22
办伴 61
宝信软件 58
北森 58
比邻 22
哔哩哔哩 13
别克 封二
彩云天气 65
菜鸟物流 62
大众迷你仓 62
滴滴 6
点点租 61
东软集团 58
抖音 65
高德地图 65
攻城兵 62
谷歌 13
国云科技 59
海尔 封底
海信 5
海云捷迅 59
好管家 62
好耶 34
好租 61
禾唐科技 59
华为 12
慧珠汇租 62
机惠网 62
今日头条 65
金山 58
京东 58
氪空间 61
快手 29
快云信息 59
蓝云网络 59
浪潮 13
联想 26
恋爱记 22
脉脉 29
美图秀秀 65
美团 12
梦想加 61
陌陌 22
纳什空间 61
诺基亚 28
拼多多 29
品高 59
平安好医生 12
热恋 22
人人车 29
人人租机 61
闪租网 61
盛大网络 58
世纪佳缘 22
首绿 63
顺逛 30
探探 22
腾讯 13
天眼查 29
网宿科技 58
网易 29
微信 65
微医 29
物联云仓 62
夏赞 63
闲鱼 29
象云 58
小米 26
新浪 15
徐工租赁 62
宜家 12
易代储 62
易点租 61
易租花 63
银河联动 40
英卡电子 36
永辉生鲜 29
用友网络 58
优客工场 61
优酷 18
有缘网 22
云途腾 59
找到 65
珍爱网 22
真果粒 3
支付宝 12
中仓网 62
中国电信 27
中国联通 27
中国人民银行 21
中国移动 27
中科曙光 58
中联润通 59
中信银行 封三
中兴通讯 13
子弹短信 14
自如 29
租仓宝 62
租葛亮 61
租赁社 61

Haier | CCTV. 国家品牌计划

天赋卓越 办公优选

海尔天越商务台式机

拉丝工艺面板 提升时尚商务品质





酷睿i5四核处理器



8G DDR4大内存



齐备接口



1000G海量硬盘



Win10正版系统

“微闪投”产品正式推出，定义短视频营销下半场

9月11日，由微播易主办，以“聚视”为主题的“微闪投”产品发布会在北京成功举办。发布会上，微播易正式推出了为品牌传播赋能的精准、高效、便捷的自媒体智能投放产品“微闪投”。“微闪投”产品为短视频营销提供了清晰的方向，能够提升40%的投放效率，节省24%的投放预算。

腾讯理财通、支付宝等平台发售养老目标基金

9月10日零时，两只养老目标基金在腾讯理财通正式首发。中欧、泰达宏利旗下的两只养老目标基金产品也计划登陆支付宝“养老”专区，于9月10日正式启动发售。腾讯理财通上发行的“中欧预见养老2035三年”和泰达宏利“泰和平衡养老目标3年”皆为混合型FOF产品。资料显示，FOF（Fund of Funds）并不直接投资股票或债券，其投资范围仅限于其他基金。FOF追求长期稳健增值，风险一般小于同类型的公募基金，跟养老资金的投资目标颇为契合。

高通发布骁龙Wear 3100手表芯片

9月10日，高通发布全新骁龙Wear 3100手表芯片，希望为使用者带来手表类产品迫切需要升级的性能和续航力。骁龙Wear 3100采用了一套有大、小和极小核心的新架构，来面对使用者各种场景下的不同需求。续航方面，3100对比2100的提升幅度大概会在4到12个小时之间。高通手表芯片的推出为延长设备使用时间和新增使用场景提供了新的可能。

最高法首次出面，确定国内区块链法律地位

近日，最高人民法院公布了《最高人民法院关于互联网法院审理案件若干问题的规定》，正式承认了区块链证据在法律纠纷中的约束力。《规定》第十一条首次确认，电子签名、可信时间戳、哈希值校验、区块链等可作为验证电子数据真实性的技术手段。这并非区块链证据首次在国内亮相，今年6月份杭州互联网法院就曾在一起案件中，使用过区块链证据。对此《人民日报》发表评论称：“时下热门的前沿技术成为网络维权的重要辅助。以网之道治网之症，技术赋能的成果将令传统审理流程在互联网思维的优化下更高效、更贴心。”

宜家研发智能百叶窗，或支持语音控制

近日，据报道称，宜家正在推进其Tradfri系列智能家居产品的进程，在宜家10美元的智能插座被泄密后，又有一份资料显示，宜家目前正在研发一款可用于操作电动智能百叶窗的开合遥控。 此前的Tradfri产品已经与HomeKit、Alexa及Assistant实现了兼容，所以这个全新的智能百叶窗产品极有可能支持语音控制。智能家居带来的不仅是智慧，更是便利。

特朗普喊话苹果：想要避免中国征税就在美国生产

据悉，特朗普在推特上发文表示，苹果公司如果要避免中国进口产品的征税问题，就应该在美国境内生产产品。苹果在周五致贸易官员的一封信中表示，拟征收的关税将影响苹果“诸多”产品的价格，包括Apple Watch，但它并没有提到iPhone。关税会使进口电脑零部件变得更加昂贵，科技行业是受到最大影响的行业之一。 征税是贸易战的主要表现手段，苹果的产品也要面临征税这一环，但是否会影响苹果手机的售价还需时间给我们答案。

麒麟980芯片正式发布，为华为市场地位再添助力

华为在上海举办了麒麟980芯片的国内发布会，并确认今年10月16日推出的Mate 20手机将率先搭载这款芯片。麒麟980是目前市场上首款商用7nm手机芯片，集成了69亿晶体管。相比于传统的大小核结构，麒麟980设计了2超大核、2大核、4小核的能效架构，相比麒麟970单核性能提升75%，能效提升58%。华为麒麟芯片正以黑马之姿，挑战传统芯片企业地位。

字节跳动在南京建人工智能研究院

日前，字节跳动宣布在南京成立研发中心。而且，南京研发中心还将开设人工智能研究院。据悉，未来两年内南京研发中心将招募300人的技术研发团队，吸纳人工智能研究员、算法工程师和产品研发工程师等各类优秀技术人才。积极解决人工智能领域的基础核心问题，探索其应用转化。

武汉年内将打造100个物联网“平安智慧小区”

据了解，武汉市物联网“平安智慧小区”试点工作正加速推进，预计年内将有100个小区完成改造。武汉市将新增50万个公共安全视频监控，通过城市“天眼”监控网和小区物联网，织密扫黑除恶、打击犯罪的“天罗地网”。安全性是智慧社区的第一要务，其他服务可徐徐展开。

美团无人配送车在雄安开启试运营

近日，美团无人配送车开始在雄安新区市民服务中心试运营，园区内用户在美团App上找到MAD雄安市民中心店即可下单。据悉，在服务中心内美团将通过骑手与无人配送车“小袋”接力的方式完成配送。骑手在餐厅取餐，前往园区门口将餐饮放进无人配送车，大约十余分钟后无人配送车抵达新区叫餐点，用户可以在楼下取餐。未来，技术成熟后，无人配送车也可以直接开进楼内进行配送。

华为或将为国内微软数据中心提供定制的全新AI芯片

据外媒消息，微软正和中国科技企业华为洽谈合作事宜，如果合作成功华为将会为中国境内的微软数据中心提供全新的AI芯片。目前华为正在帮助微软在中国推进和部署Office 365服务。现在包括阿里巴巴和腾讯在内的中国科技公司大部分都是使用NVIDIA芯片，此次若成功合作，华为将在微软的帮助下首次挑战芯片制造商英伟达。

平安好医生正式纳入港股通

9月10日，中国领先的一站式医疗健康生态平台平安好医生（01833.HK）正式纳入港股通，中国大陆符合要求的投资者可通过境内A股账户，直接参与平安好医生的投资与交易。业内人士指出，在中国市场拥有庞大用户基础和服务体系的平安好医生此次被纳入港股通，表明其已获香港资本市场认可，拥有相对较高的财务表现及增长潜力。据中报显示，平安好医生2018年上半年营业收入为11.23亿元，同比增长150.3%。纳入港股通后，平安好医生能进一步扩大股东基础，提升股票流通性及资本市场知名度，长远地改善股东结构及提高公司投资价值。

3499元掌阅iReader Smart发布：能书写的电子阅读器

9月6日消息，掌阅科技在北京召开新品发布会，正式发布超级智能本iReader Smart，售

价3499元。相比传统的电子阅读器，掌阅此次发布的iReader Smart更像是一个智能的平板，只不过依然搭载的是更护眼的Eink柔性电子墨水屏。此外，iReader Smart还配备了一根4096级压感的手写笔。3499元的价格在目前电子阅读器市场来说算比较贵的了，但手写笔的加入以及电子墨水屏本身在于书写和阅读体验的优势会给其加分不少。

欧盟开征科技税：谷歌等全球150家公司将受影响

据《金融时报》报道，欧洲各国财长已同意就针对谷歌、苹果以及其他科技巨头征税一事加强商讨，并有望在年底前达成协议。但也并非所有的成员国都同意征收“科技税”，因为对科技巨头征税会破坏跨大西洋关系，以及在对科技行业征税问题上日后更难达成全球共识。如若“科技税”顺利开征，很可能会引起一些大国征收的报复性关税，甚至带来贸易摩擦。

苹果向美国贸易代表办公室提交公开信，分析对中国2000亿关税利害

苹果公司近日向美国贸易代表办公室提交了公开信。公开信表示，此前美国对中国输美商品加征2000亿美元关税计划，将对苹果公司旗下的iWatch、AirPods、HomePod等系列产品造成不利影响。苹果公司希望美国政府能够重新考虑相关的关税措施。 美国挑起的贸易战害人害己。

日立集团与腾讯在物联网领域达成合作

日前，日立制作所今日宣布在物联网领域与中国腾讯控股达成战略合作协议。日立希望通过与腾讯的合作来扩大主营的基础设施业务，双方探讨将日立的升降机和空调设备等引进腾讯物联网系统。强强联合，发展物联网基础设施业务。

腾讯投资部否认“投资子弹短信”

据悉，腾讯投资部否认“投资子弹短信”。罗永浩曾在微博提到，腾讯投资部“貌似”已经在接触快如科技，而此后界面报道称，阿里巴巴与腾讯都有在和子弹短信接触。并且子弹短信的A轮融资由高榕资本和成为基金投资，目前B轮融资也基本完成。不管腾讯是否对子弹短信进行了投资，就目前的发展势头来看，子弹短信的未来不容小觑。

微信媒体公众号粉丝近23亿，人民日报排第一

在2018媒体融合发展论坛上，马化腾公布了微信媒体公众号粉丝总量，据统计高达近23亿。马化腾还表示，目前在机构运营的微信公众账号里，媒体号总量占比不足1%，而粉丝总量却高达23亿，所有的媒体公众账号中，人民日报的微信公众号粉丝量已经突破2000万，在国内媒体中高居第一名。数字平台不断推出个性推荐、聚合内容等新型功能服务，为媒体传播提供新动能。

B站与人民日报成立媒体融合公益基金

9月10日上午，哔哩哔哩与人民日报全国党媒信息公共平台正式签署战略合作框架协议，双方将联合发起媒体融合公益基金。 未来，双方将在正能量视频产业发展、正能量内容创作激励、党媒优质内容创作人才培养等多方面开展实质性合作。该基金将解决媒体融合过程中存在的人才培养、内容激励等方面的短板，助力正能量内容供给侧改革。

未来科学大奖公布2018获奖名单，袁隆平等人获奖

9月8日，未来科学大奖科学委员会公布2018年未来科学大奖获奖人名单。李家洋、袁隆平、张启发因系统性地研究水稻特定性状的分子机制和采用新技术选育高产优质水稻新品种中的开创性贡献摘得“生命科学奖”。马大为、冯小明、周其林在发明新催化剂和新反应方面的创造性贡献，获得“物质科学奖”。林本坚因开拓浸润式微影系统方法，持续扩展纳米级集成电路制造，取得“数学与计算机科学奖”。对优秀科研人员的奖励有助于国家创新能力的不断提升。

第四范式和浪潮商用机器成立实验室，发布AI一体机

9月10日，第四范式和浪潮商用机器在京联合发布了AI软硬件一体机产品“Prophet AIO”。同时，双方正式宣布成立AI一体机联合实验室。据了解，本次发布的Prophet AIO一体机，是针对目前企业AI应用面临的数据、算法、计算力等多重挑战和高门槛，提供的一款切实可行的AI软硬件一体化设计产品。第四范式创始人戴文渊在现场表示：“Prophet AIO赋予企业开箱即用的AI能力，未来企业接入AI像使用手机一样简单，只需插电、连接网络、启动等简单几步即可。”

浪潮集团发布人工智能应用服务器

日前，浪潮集团发布了人工智能超级服务器AGX-5。AGX-5单机配置16颗NVIDIA Tesla V100 Tensor Core 32GB GPUs，能提供2 PFlops的单机AI计算性能，可支持4倍超大规模深度神经网络模型且训练速度提高10倍。而且浪潮AGX-5配置2颗28核心的CPU和6TB内存，采用对称式均衡设计，支持升级双物理分区。人工智能应用的前景无限广阔。

中兴携电信在雄安完成首个5G水面测试

日前，中兴通讯携手中国电信在雄安新区白洋淀水面完成了5G测试，这是国内首个覆盖水面的测试。5G湖面测试在白洋淀西侧进行，选择两个5G站点覆盖白洋淀码头及主要航道，水面5G覆盖测试沿白洋淀景区旅游主航道进行，测试效果达到预期。努力推动2020年中国5G商用的顺利实现。

中国“天河二号”超级计算机算出量子霸权标准

日前，国防科技大学吴俊杰团队与上海交通大学金贤敏合作，在国际上最先开启了量子称霸标准的研究。量子计算拥有的超越所有经典计算机的计算能力被称为量子霸权，但在物理实验上，迄今还没有任何一台量子装置在实际实验中展现出这种能力。“天河二号”模拟50个光子的玻色采样需要约100分钟。一旦量子物理装置实现100分钟以内50光子的玻色采样，那么量子计算机的性能就超过了“天河二号”，相当于实现了量子霸权。

谷歌购买芬兰三家发电厂10年风能，为其数据中心供电

日前，谷歌宣布与三家在芬兰正在建设的风力发电厂签署了长达十年的合约，通过购买风能从而为其一个数据中心供电。据了解，这三座风力发电厂的总发电容量为190兆瓦。而去年谷歌已经实现100%使用可再生能源的目标。如今，许多大公司都在购买廉价的可再生能源，在达到控制成本的同时，降低对环境的污染。

子弹短信上线的第18天

文/樵苏

2018年8月20日，罗永浩在锤子科技新机坚果Pro 2S的发布会上推出了子弹短信。当时，子弹短信作为坚果 Pro 2S的三个特色功能之一，和TNT、无限屏放在一起，并不起眼。

8月23日，子弹短信在上线的第四天，登顶APP Store免费榜榜首。微信朋友圈里，子弹短信的二维码渐呈刷屏之势。这不得不令人思考，子弹短信到底有怎样的魔力。 士别三日当刮目相看，说的大概就是这个意思。

其后几天，子弹短信持续高居APP Store免费榜榜首，关于子弹短信的文章铺天盖地，子弹短信真的火了。

关于子弹短信的讨论，有一部分人认为，这将是一个“颠覆微信”的伟大产品，也有不少人对其抱悲观态度，但这两部分人有一个共同的声音：让子弹再飞一会儿。

除了在社交网络的持续刷屏，子弹短信还得到了资本的追捧。罗永浩在个人微博表示：短短6天，51家VC，7家巨头的战略投资部。

8月29日，子弹短信在上线的第十天，单日新增用户量突破了100万。

可以随意修改的账号昵称：不爱陌生人

子弹短信的用户昵称目前为止是可以随意修改的，于是在微信朋友圈、微博以及子弹短信的群聊里，出现了N多风云人物，也出现了“罗永浩”在问子弹短信哪里能下载的聊天画面截图。

修改昵称这件事，就新浪微博来说，普通用户每自然年只能修改一次，其他认证用户、会员用户的昵称修改次数在2-5次不等。新浪微博昵称的一大特色是，每一个用户的昵称都是唯一的，也就是说，如果一个用户已经申请注册了一个昵称且不再修改，那别人就不能再叫这个名字。

微信和QQ的昵称，都可以随意修改，并且不受限制。但QQ的号码是唯一的，且大多数QQ号码都是一串没什么特殊含意的数字，并且有明显的“历史发展”印记，看一个人的QQ号码位数长短，以及Q龄，就可以大致判断出他的年龄段以及“入网”时间。



那子弹短信是什么样的呢？子弹短信既没有实名认证流程，昵称也不具唯一性，也没有朋友圈之类的信息让用户去判断好友身份，虽有“历史头像”和“这是谁来着”两个功能，但“这是谁来着”仅对加了好友之后说过话的人有效，用户仅凭“历史头像”也很难确定好友的身份。

此外，子弹短信目前没有好友来源提示功能，用户无从得知好友是通过什么方式添加的。在这一点，微信绝对是值得称道的，它会清楚地告诉用户，这个好友是来自QQ、通讯录、群聊还是面对面的扫一扫；QQ也会提示该好友是通过搜索QQ号码添加还是通过QQ空间添加，亦或是通过可能认识的人添加。新浪微博则会告诉用户，某个粉丝是来自微博推荐、微博搜索还是个人主页，让用户可以快速地判断出是熟人还是陌生人。

在用户身份确认方面，子弹短信做出的唯一努力，是在用户设置昵称和头像的时候提示：子弹短信是一个熟人社交网络，为了帮助您更高效地沟通和交流，请再次确认输入的姓名为真实姓名；子弹短信是基于熟人的效率型社交网络，为了沟通时避免困扰，请确保您上传的头像为真实头像。

这看起来没什么问题，如果大家都使用真实的姓名和头像，上述的问题就不再是问题。但问题是，这个提示下方有两个选项：“少废话”和“现在修改”，选择“少废话”，也没有一点问题。

对比微博、微信和QQ，只能得出

一个结论：这强有力地证明了子弹短信不做陌生人社交的坚定决心。

带字幕的语音？

子弹短信最大的优势，即不用打开对话框就可以直接输入文字或语音进行回复，这一点相信大家都已经了解，但是有一个细节有必要再说一下。

大家都知道，在子弹短信的对话流界面左上角，有一个小按钮可以来回切换，当切换到语音状态时，可以直接点击相应好友右侧的小话筒进行语音输入，没有文字输入入口。当切换到文字输入状态时，输入框右侧会出现一个小话筒，点击小话筒，同样可以启动语音输入。

也就是说，无论左上角显示为何种状态，皆可进行语音输入，若想在语音状态下打字，就只能在左上角切换。当左上角的按钮显示为语音输入状态时，手动操作只需一步即可开始说话，当左上角显示为文字输入状态，想要使用语音输入，还是得两步，这就和微信的“打开对话框→按住语音按钮”两步没什么区别了。

有点绕，但事实就是这样。或许子弹团队就是想让用户用语音输入，纯文字输入功能大概是充话费送的吧，反正人家是带字幕的。

这样的切换方式，大概是子弹团队考虑到“不同的沟通对象应该采取不同的沟通方式，所以切换方式要灵活”这一点。在感慨产品团队用心的同时，总觉得这样的切换方式有点鸡肋，还有进一步优化的空间。

如果你想霸占一个人的屏幕，那就给他发图片吧

用子弹短信传送图片，每次只能选择一张，要是有9张图片要发送，就只能重复9次“相册→选择图片→确认”的动作，这已经很不科学了。

更可怕的是，如果选择一口气给朋友发几张图片，就会有“友尽”的风险。因为此时，他的子弹界面，很可能已经全部被这几张图片占领了。

在发送图片这一领域，子弹短信绝对是“颠覆微信”的。但是这真的很不科学。

发自灵魂的拷问

笔者用了几天，觉得子弹短信的语音输入功能的确非常好，想看字幕看字幕，想听语音听语音，没听清楚的时候，想听哪个字就听哪个字，不用再一遍遍从头听。但有一个问题就是，不得不在微信和子弹之间来回切换，这一点，真的很让人头疼，以至于脑子里的两个小人都已经开始打架了。

这两个小人目前尚未分出输赢，但看起来右脑要赢了，因为右脑提出的问题，左脑无言以对。

左脑是这样说的：

你们这一代人的朋友圈，该更新换代了！

多年前你曾用过的校内网、人人网，QQ里，是你不堪回首的青春和往事，微信里，是你一届又一届的同事、微商、打广告的、刷流量的，和许许多多你也不知道在什么时候加上的人，而子弹短信，是对你社交网络的一次彻头彻尾的梳理和筛选，你要是不加各种乱七八糟的群，不乱加群里的陌生人，子弹短信绝对是一个简单纯净的、可以促膝长谈的好地方！

但右脑是这样说的：

你说子弹短信简单？那是微信复杂么？不，微信一点都不复杂，真正复杂的是使用微信的你，是你们人类。当你关闭了朋友圈，退出了所有的群聊，删除了不重要的人，你就会发现，微信一点都不复杂。别忘了，子弹短信上同样有群聊，同样不能彻底屏蔽！

右脑说的另一个，好像是个哲学问题：

我连微信都不想用，连手机都不想用，你凭什么让我用子弹？凭什么让我的手机上再多一个APP？这不就是从一个围城走向另一个围城么？

都是发自灵魂的拷问。

在子弹短信上线的第十八天，笔者开始考虑，要不要卸掉子弹短信。想想又于心不忍，毕竟它也算是业界黑马。于是笔者又去APP Store瞧了瞧，发现它已经跌落到了第66名。

很快，罗永浩就在新浪微博上表示：“下载量有意义吗？目前激活用户700多万，但增长已明显放缓。作为一个甚至没准备好的新APP，子弹短信在过去十几天创造了难以置信的成绩。接下来……6个月烧10个亿，让1亿人导入熟人关系链。”

虽然笔者已经起了卸载之意，但还是希望子弹短信越来越好。



原创表情包排行榜

文/不二

表情包随社交平台的兴起、互联网的发展而逐渐演化成一种流行文化，在年轻人中形成一股潮流，成为一种新的社交语言，新的商业模式。

人们最先开始接触的表情符号是Emoji，2011年，苹果公司在其发布的ios 5输入法中加入这一表情符号，安卓系统也将其收入，之后，人们在发短信和社交网络中开始广泛使用Emoji表情。

后来，随着QQ、贴吧、微博、微信等社交平台的兴起，人们的线上社交变得更为活跃，斗图就成为常态，表情包的需求量逐渐变大。目前，微信平台为用户提供了80多种表情包，用户自己还可以添加300+张表情包图片，聊天时还可以发送相册里存储的表情包，用户想要斗图的欲望被充分满足。

同时，越来越多的表情IP创作者涌现出来，在微信平台收录的表情包中，大部分由个人创作，像Donkey Mo＇s Daily、Aoda Cat v系列表情包都有很大的下载量。而以形象IP切入的泛娱乐消费公司十二栋文化，旗下运营的“长草颜团子”、制冷少女等50个原创动漫形象，传播量超过250亿。

内容创作者和社交平台在同步发展，表情包也在不断更新迭代中逐步扩大自己的影响力。

表情包是潮流的见证

2017年7月18日，教育部、国家语委员在北京发布《中国语言生活状况（2017）》，表情包入选2016年度中国媒体十大新词。

2016年，最火的表情包有蓝瘦香菇、洪荒少女傅园慧、还珠中学、王健林先定个小目标、葛优我爱我家系列表情、宋民国表情包等，几乎当年的社交圈热议话题都成为表情包最原始的素材。

之后，表情包成为流行文化的见证。热门综艺节目，《中国有嘻哈》输出的你有Freestyle么，我觉得不行，我觉得OK等制作人表情包，今年大热的电视剧《延禧攻略》输出的高贵妃、魏璎珞、尔晴等剧中演员系列表情包，商业人物马云、马化腾、刘强东等出席活动发表言论的表情包，每年热门的人物、影视剧、社会现象，都可以用表情包来总结表述。

> 2017年7月18日，教育部、国家语委在北京发布《中国语言生活状况报告（2017）》，表情包入选2016年度中国媒体十大新词。
> 现在，表情包在各种社交平台已经被广泛使用，成为年轻人最常用的社交语言之一。与此同时，表情包的商业价值也在逐渐扩大，表情包产业在不断发展。

而且，很多社交名人都自发的加入传播表情包的行列。邓超、岳云鹏等影视明星在微博上频频使用表情包来和粉丝互动，这些明星善于用搞怪、自嘲、调侃的表情包来让自己更加接地气，拉近和粉丝的距离。这种交流方式也让明星本人吸粉不少。

当然，并不是很多名人都热衷加入表情包的创作素材库中。《人物》杂志在采访姚明时关于这个话题就有过讨论：

记者：网上有很多姚明表情包，你怎么看待？

姚明：你有什么根据说它是我的表情包啊？你有什么根据，说这就是我。

记者：我没有根据，但所有人都会这样认为啊。

姚明：那为什么我从来没收到过版权费？

记者：你会视为一种冒犯么？

姚明：这都不是我，我有什么冒犯的？

热闹属于使用名人表情包的人，对名人而言，这种热闹却与自己没有多大关系。

表情包本身是为满足人们的社交

需求而生，它注定会随人们社交热点的转移而迭代。

表情包是新型社交语言

现在，很多年轻人都陷入一种不用表情包不会聊天的尴尬状态。他们可以如鱼得水地使用表情包来交流，但在使用文字时却变得极为谨慎。因为文字相比表情包这种图像语言，更加严谨，也相对生硬，对于不善社交的年轻人，使用文字有可能说得越多，出错率也越大，而表情包则避免了很多尴尬的发生。

当然，表情包也需要恰当地使用。在工作群，或者和工作伙伴聊天时，应该根据对方的身份、地位、职业来交流，假若对方是个很严谨、认真的人，经常发一些杨超越护体、假笑男孩的表情包，反而会让对方觉得轻浮，不够专业。

表情包也是有类别划分的。谢谢老板、点赞之类的表情包就比较适合工作场合，它可以减去一些谄媚之意，同时也比较活泼。以山川湖海、朝霞夕阳为背景，配上早上好、多穿衣服、照顾好自己等文字的表情包就比较适合发送给父母长辈，虽然年轻人不喜欢，但这类喜庆、传统的表情包才是属于父母一辈的社交语言，是他们可以接受的聊天方式，太过闹腾和流行的表情包他们往往不能接受。《奇葩说》辩手傅首尔有次在节目上分享说，她错把一张年轻人常用的表情包发到了家族群里，导致她的母亲很生气，她的亲戚觉得她工作压力太大给她传授治疗方法。因为一张不恰当的表情包，就有可能引起一次小规模的“家庭战争”。当然，如果对方和你是一样性格的人，大家交流就可以随意很多，使用表情包也不必顾忌太多。

尽管表情包作为一种新型社交语言，更符合年轻人的表达方式和交流习惯，它能精准地表达一些文字不能描述的意思，在传情达意上有更多的优势。但值得警惕的是，表情包虽好，但不要在娱乐中突破道德的边界。刘强东被曝出负面新闻后，一些人开始调侃他的妻子章泽天，流传一些侵犯名誉的表情图片。大众为了满足自己的恶趣味而去肆意消费名人私事是不可取的，也是不道德的。并不利于营造和谐健康的社会风气，不利于大众文化的发展。

语言有低俗和高雅之分，表情包也不例外。每一个创作者和使用者都应该自我约束和规范，自觉传播有价值的东西。

表情包的商业价值

对大众而言，表情包是一种表达方式，对企业而言，表情包却是新的商机。

在表情包这条产业链上，包括了创作者、分发平台等。它既可以通过C端用户获取收益，同样可以通过授权知名品牌来实现广告效益，以及IP延伸，开发游戏、电影等资源。

创作者可以通过微信的表情开放平台上架表情，接受用户的赞赏，影视剧也可以制作表情包来延伸IP。电视剧《秦时丽人明月心》、综艺节目《放开我北鼻》等都延伸制作了相关表情包，这样做既有利剧作的进一步宣传，同时有利于延长影视剧的生命周期。

表情包产业的发展需要更多专业平台来系统性地开发表情包的商业价值。十二栋文化是中国互联网原创动漫产业中首家系统性布局ACG全产业链条的IP孵化公司。他们就已经打通了原创动漫品牌创作、自主IP形象开发和授权、产品设计与周边衍生及运营推广等多项业务。成功地制作出了多款流行表情包。

一些平台也在增加表情包内容。搜狗输入法上线了皮肤表情开放平台，创作者根据平台流程来上传作品，平台审核通过后创作者就可以接受用户打赏。这些平台有流量优势，可以帮助作品增强曝光，刚刚起步的创作者可以依靠这些平台发展。

需要注意的是，原创表情包产业的发展，后续紧跟着可能是侵权、盗版之类的问题出现，这一产业想要发展得长久，就要在发展之初建立良好的运行机制，各方合力来打造一个健康的发展环境。

随着表情包的商业价值逐渐扩大，围绕表情包延伸出来的产业也会逐渐丰富。内容创作也会更加成熟。

但这些，都需要社交平台的推广和曝光。表情包只有在社交过程中才能有持续的生命力，才能在迭代中有所创新，有所发展。

原创表情包排行榜

排名	表情包系列	创作者
1	Piggie &Lambie	阿强的地下团队
2	Donkey Mo＇s Daily	驴小毛
3	Aoda Cat v	慕容嗷嗷
4	Ercolili	表情娘
5	Poru Bunny	十二栋文化
6	乖巧宝宝2	超能
7	小刘鸭第三弹	刘阿园
8	小崽子剧场君臣版	脏小白
9	Face Emojis	脑洞表情社
10	老铁来斗图第三弹	大魔王

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

会员制背后的定价策略

文/浅秋

不知道从什么时候开始，开通会员的风气越来越浓。无论是视频平台、阅读平台还是外卖软件，似乎形成了一种不谋而合的局面：想尽办法让用户开通VIP。

开通会员的用户可以享受不同程度的福利。视频平台会员播放免广告，一些新上线的电影可以免费观看，不仅如此，还可以比普通的用户多看几集电视剧集；阅读平台的会员对于某些书目可以免费阅读，部分热销的书目可享受折扣的优惠；而外卖平台，成了会员，会赠送超额的外卖红包，每个月可以省下小笔费用。在这样糖衣炮弹的轰炸之下，不少人都成为了买单者。

“独家播放”悄悄盯上了你的钱包

开通会员的现象在各大视频平台表现的尤为明显。如爱奇艺、腾讯和优酷等视频平台会高价收购某个电视剧的独家播放版权，前段时间爱奇艺独家播放的《延禧攻略》和最近腾讯视频独家播放的《如懿传》等都是显而易见的例证。如果用户想要看这部电视剧就必须下载相应的视频APP。

不少用户心想：下载个APP倒是没什么，只要能看剧就行！殊不知“独家播放”早已经悄悄盯上了你的钱包。

当下载好了视频APP以后，发现自己想看的剧要开通VIP才能看，考虑到各平台获取独家资源并不是件容易的事，就咬咬牙跺跺脚开通VIP支持下吧，不管怎么说还能免广告呢！短时间内你可能只开了一个视频平台的VIP，也看到了自己想看的剧。但这个平台独家播放，另一个平台也独家播放，不觉之间，自己竟然成了各个视频平台的会员大户。

为什么各大视频平台都通过获取独家资源的方式来拓展市场呢？

其实，视频平台市场更趋向于一个寡头市场。厂商数目有限，并且厂商之间相互依存，当任一厂商进行决策时，必须把竞争对手的行动考虑在内。

除了各视频平台拥有的独家资源外，剩下的影视资源几乎相差无几，用户无论用哪个视频平台都能播放自己想要看的剧集。可是各视频平台都是以盈利为主要目的，并且趋于将自己的利润最大化，单凭播放没有差异性的海量资源虽然能够盈利，但远不能满足其想要获得更大利润的野心。所以“独家播放”增强了各平台之间的不可替代性，逐步成为了厂商获取高额利润的一种手段。

当视频平台拿下了某剧集的独家播放权以后，无疑在市场上具有了一定的垄断性。因此，在独家资源的基础上较之前拥有更大的价格控制能力，视频平台可以制定出使所得利润最大化的市场价格（即开通会员的费用）。

仅拿爱奇艺、优酷、腾讯视频开通会员的收费标准举例，爱奇艺开通会员的收费标准为178元/年，45元/3个月；优酷开通会员的收费标准为198元/年，56元/3个月；腾讯视频开通会员的收费标准为198元/年，58元/3个月。可以看出，三个平台所制定的市场价格并不一样，也印证了各视频平台具有的垄断性。

开通会员仍要付费观看

很多用户开通会员不仅仅是为了观看热播的电视剧，更多是为了观看新上线的影片，但我们会发现，有时候想要看某些热映的欧美大片时，即使是VIP也要付费或者使用点券才能观看，只不过与普通用户相比会员花的费用会更少一点。

例如，爱奇艺平台的一个付费影片《速度与激情8》，VIP只需再付费1.5元就能观看，而普通用户则是要付费3元才能观看，并且这类影片付费观看后都会有观影有效期作为限制，过了日期还想再次观看则需要再次付费。

开通了会员但仍需付费观看的收费制度被称为两部收费制，两部收费制不仅在视频平台上有所体现，在日常生活中也较为常见。例如，游乐场不仅要收门票费还要对里面的项目单独收费、羽毛球俱乐部不仅要收取会员费还要单独收取使用场地的费用、手机卡不仅每个月要支付固定的月租还要为超过套餐的服务支付额外的费用。

虽然两部收费制是一个实用性较强的定价策略，但对于其两部分费用

（入门费和使用费，对于视频平台的VIP来说，使用费是观看某些付费大片时需要支付的费用，入门费是开通会员支付的费用）的制定需要进行仔细的研讨。为了便于理解，我们从假设仅有单个消费者的市场开始，到对拥有众多消费者的市场（最接近生活场景）进行探讨。

（1）只有一个消费者的两部收费制

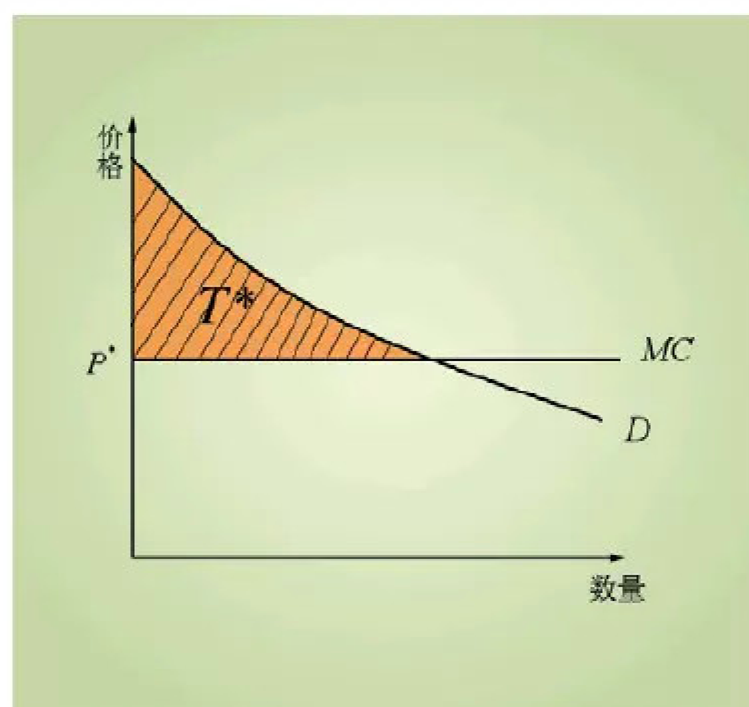


图1

建立如图所示坐标轴，横轴表示商品数量，纵轴表示商品价格，D表示需求曲线，MC表示边际成本曲线。先考虑商品的使用费P*应该定怎样一个价格，假设我们从厂商（视频平台）的角度出发，怎样才能获得最大利润呢？

我们都知道，利润=总收益－总成本，即π=TR-TC，其中π表示利润，TR表示总收益，TC表示总成本，其中总收益和总成本都是数量Q的函数（销量越多，收益增加，同时产量增加意味着成本会上升）。

为获得最大的利润，要先对产量求一阶导并令其导数等于零：

$\Delta\pi/\Delta Q=\Delta TR/\Delta Q-\Delta TC/\Delta Q=0$

进一步有：$\Delta TR/\Delta Q=\Delta TC/\Delta Q$

$\Delta TR/\Delta Q$就是边际收益MR（多销售一单位商品增加的收益），而$\Delta TC/\Delta Q$就是边际成本MC（多生产一单位产品增加的成本），所以利润最大时边际成本等于边际收益。因为我们考虑的是仅有一个消费者的市场，所以边际收益等于产品的价格，我们也就得出了使用费的定价，如图1所示，即使用费P*应该等于边际成本MC。

可是入门费T*应该如何确定呢？为了获得最多的总利润，应将入门费T*定在等于消费者的总剩余处（即图的阴影部分面积），只有这样厂商才能将全部的消费者剩余转化成自己的利润。

其中，消费者剩余就是当我们去买东西时，为购买一定数量的某商品愿意支付的最高价格和为这个商品支付的实际价格之间的差额。

（2）两个消费者的两部收费制

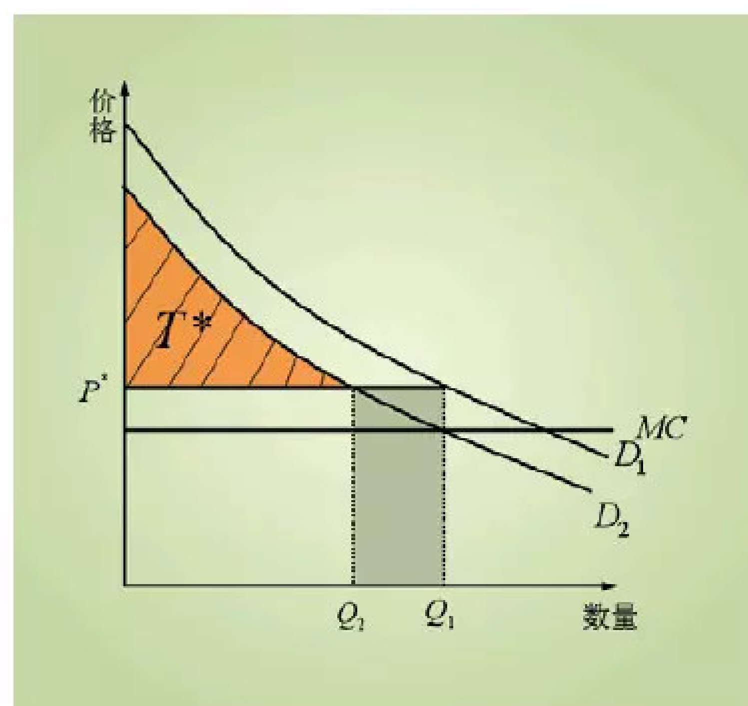


图2

图中D1和D2表示两个消费者需求曲线，Q1表示消费者1的消费量，Q2表示消费者2的消费量。有两个消费者时，厂商仍然只能定一个入门费和一个使用费。如果这时还令使用费等于边际成本，那么入门费就要小于或等于较小需求者的消费者剩余，否则这个消费者不会购买该商品，但这样的定价并不能使厂商的利润最大化。为了获取最大利润，如图2所示厂商应将使用费P*定的高于边际成本，并将入门费定在需求较小的消费者仍有消费者剩余那一点，即T*为图2阴影部分的面积。

如果数据充足，我们可以利用公式$\pi=2T^*+(P^*-MC)\times(Q1+Q2)$计算出厂商所获得的利润。

（3）多个消费者的两部收费制

当厂商面对需求不同的多个消费者时，入门费和使用费的确定便不再如此简单，也没有简单的公式可以直接确定。但可以通过多次的定价试验不断逼近最优的两部收费。

较低的入门费意味着会有更多人愿意支付，但支付入门费的人数增多，从入门费中获得的利润会逐渐下降，所以只有确定一个能够吸引最优数量的加入者的入门费，才能获得最大的利润，可以从使用费P1出发，找出对应的入门费，并计算出所得总利润π1，然后再改变使用费为P2，找出对应的入门费，计算出所得总利润π2，多次反复，比较所得总利润π1、π2、π3……πn的大小，从而确定最优的两部收费。

结语

其实不一定是单个消费者或两个消费者才能够运用图1和图2的方法确定最优的两部收费，只要是需求曲线相同或相似的消费者均可以看成是一个消费群体来确定使用费和入门费。而且即使有控制价格的能力，也不意味着价格定得越高或者提供的产品数量越多，赚得的利润越多，这需要根据估算的需求曲线和供给曲线等给出能使厂商利润最大化的均衡解。

回到现实中的视频平台会发现需要付费观看的影片具有一个共性，几乎都是一些欧美大片或者新上线的巨作。这意味着无形之中视频平台已经对会员群体做了一个分类，故而偶尔会观看付费影片的VIP用户都具有相似的需求曲线，相当于一个消费群体，即更类似于图1显示的单个消费者情形，因此计算最优的两部收费会更加容易。

所以，即使成为了腾讯、爱奇艺等视频平台的会员，有时仍要为它们的定价策略而埋单。

有官方背景的深圳金融科技有限公司，将怎么玩区块链?

文/轩中

2018年6月15日，中国人民银行数字货币研究所在深圳成立“深圳金融科技有限公司”。

中国人民银行是我们国家的货币当局，掌握着货币的发行权。但中国人民银行与时俱进，成立了一个数字货币研究所。而且，现在这个数字货币研究所又出钱成立了“深圳金融科技有限公司”，准备在区块链行业大干一场。

据报道，这个新成立的公司从事贸易金融区块链等项目的开发。

深圳金融科技有限公司的背景

有的公司有背景，有的公司只有背影。

深圳金融科技有限公司显然是有官方背景的。

在企查查网站上查询深圳金融科技有限公司的股权结构，显示中国人民银行数字货币研究所持有该公司100%的股权。虽然公司注册资金只有200万元，但这个官方背景显然是很强大的。

深圳金融科技有限公司的经营范围包括：金融科技相关技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；金融科技相关系统建设与运行维护。法定代表人为黄烈明。

那么，中国人民银行的数字货币研



究所又是怎么一回事呢?

《互联网周刊》调研发现，中国人民银行数字货币研究所的公开信息很少，在企查查网站上只能看到这家单位的地址是在北京市的丰台区科学城。但这家单位的知识产权数量为49，这说明这个研究所的知识产权还是很丰富的。

中国人民银行数字货币研究所的知识产权情况

在专利检索网站SOOPAT上检索发现，中国人民银行数字货币研究所的专利大多数是在2017年申请的，目前还在实质审查阶段。专利的内容包括数字货币钱包的同步方法、数字货币的扣款方法、数字货币的存币方法、数字货币的钱包的登录方法等。

有一个比较奇特的现象是：这些公开的专利往往都只有一个发明人，这个发明人的名字是姚前。而公开资料显示，姚前正是中国人民银行数字货币研究所所长。而根据更早前的公开资料显示，2010年12月13日，中国人民银行任命姚前同志为征信中心副主任、征信中心党委委员。由此可见，姚前同志应该是征信方面的专家，他出任数字货币研究所所长也是可以理解的。因为数字货币可以解决信用问题。

数字货币是基于区块链技术的电子货币，与传统的货币基于信用而发行不同。数字货币是基于密码技术而发明的。

在国外，商业银行都积极参与区块链技术的研究。2015年9月29日，全球13家顶尖银行（汇丰银行、花旗银行、法国兴业银行与德意志银行等）加入了一个叫R3 CEV的组织。这个组织的目标是研发银行业区块链技术开发标准与应用，致力于建立银行业区块链组织的形成。这说明，全球商业银行已经意识到了金融科技的力量。

因此，中国人民银行成立数字货币研究所，也是为了研究金融科技，与时俱进。

区块链技术在中国的现状

虽然中国人民银行成立了数字货币研究所。但众所周知，在中国，比特币等数字货币是受到一定程度的禁止的，去年中国已经关闭国内的所有数字货币交易所，也不允许数字货币与法币相互兑换。在不久前的2018年8月21日晚间，一批币圈微信公众号也被关停，包括金色财经、火币资讯等多个账号都已经不能访问了。

比特币在中国可以说已经是“山雨欲来风满楼”。

连互联网经济的大佬马云也表示：“我本人并不支持比特币，但是我相信区块链技术是解决数据安全、数据隐私的最好技术。区块链不是比特币，就像P2P不是互联网金融一样，我们一定要深刻认识到这些问题。P2P出问题是迟早的事，但不等于互联网金融没有前途。”

马云的看法是有一定道理的。因为比特币的本质是区块链技术。比特币只是区块链技术的其中一个应用而已。

所以，在中国，区块链技术作为一种颠覆性的新技术，还是值得关注的。我们应该把“币圈”与“链圈”区分对待。而“链圈”就是区块链的圈子，这个圈子以技术为主，不是以“割韭菜”为主要目的，这是需要宽容对待的。

> 中国虽然对比特币持保守态度，但对区块链技术却持开放的态度。中国人民银行数字货币研究所在深圳成立金融科技公司，就是为了积极探索区块链技术的应用。

深圳金融科技有限公司到底要做什么?

据雷锋网AI金融消息，接近“深圳金融科技有限公司”的人士表示，该公司正在进行贸易金融区块链等项目的开发。

贸易金融区块链又是什么?

据了解，2018年9月4日，“湾区贸易金融区块链平台”在深圳正式上线试运行。该平台是在中国人民银行数字货币研究所与中国人民银行深圳市中心支行的共同推动下，深圳金融科技公司联合多家银行，经过近两个月的封闭开发的湾区贸易金融区块链平台。

在这个平台上可进行包括应收账款与贸易融资等多种场景的贸易和融资活动。同时平台为监管机构提供了贸易金融监管系统，实现对平台上各种金融活动的动态实时监测。

而差不多在同时，英国的汇丰银行也宣布正在中东地区寻求开展区块链贸易融资试点。这说明深圳的步伐与国际上是同步的。

根据深圳市政府此前的消息，深圳有望成为率先试水法定数字货币的城市。这是一个很明确的信号，这说明在未来的中国，虽然像比特币这种去中心化的加密数字货币是不被提倡的，但中国有可能发行法定的数字货币。虽然目前并不清楚这些法定的数字货币是怎么样的，但从深圳金融科技有限公司的成立来看，深圳依然是我们国家改革的试验田。在这一地区进行金融科技的研发与试点，将为中国的区块链技术在金融系统中的应用找到突破口。

目前，全球数字货币市场总市值大约为2387.06亿美元，24小时的成交量大约为128.85亿美元。在这样巨大的市场规模面前，中国金融业没有固步自封，而是走出了积极探索金融科技的步伐，这也是中国改革开放不停奋进的步伐。

2018婚恋交友平台排行榜

文/白日

古往今来，爱情都是一件美好的事情。无论是“结发为夫妻，恩爱两不疑”的婚姻，还是“宜言饮酒，与子偕老。琴瑟在御，莫不静好”的相守，都在浩如烟海的诗词歌赋中，占据了重要的位置，令人心驰神往。

然而，随着社会的不断变革，如古时那般的封闭式交友在今天已经逐渐地退出历史舞台。诚然，还是有不少人更倾向于在熟人关系网中的交友，但不可否认的是，互联网正在越多越多地影响年轻人的交友观，形成了一种新型的互联网婚恋交友模式。

比起人工智能、区块链这些热门话题，互联网婚恋交友在2018年并没有太多振聋发聩的声音出现，但新一波年轻人在婚恋交友上却前所未有的加重了对网络的依赖。

庞大婚恋需求人群基数奠定市场潜力

当前，随着快节奏工作生活而导致的社交圈缩窄，青年接触到和自身婚恋标准相匹配的同龄人的难度不断增加。需求信息不对称、交流不充分、分布不平衡，社会婚恋面临着诸多难题。

互联网婚恋突破了地域生活限制，迅速提升了与异性接触、互动的效率，而移动互联网使用更加便捷，移动婚恋交友产品可以覆盖国内最广泛的人群，包括一些在PC时代难以覆盖的人群，如蓝领人群。线下婚介所等传统婚介形式正悄然成为过去。

根据艾瑞咨询发布的报告显示，2017年我国网络婚恋交友行业市场营收为40亿元，预计到2020年网络婚恋市场将保持稳定增长总营收超50亿。网络婚恋行业在整体婚恋市场中渗透率为40.7%，且未来渗透率将进一步提升。从市场潜力来看，随着人们对互联网婚恋的接受度逐渐增高、互联网渗透率的逐渐深入和离婚率的提升，互联网婚恋交友的用户黏性增强，已经成为婚恋需求的主要聚合地，增长潜力长期看好。

2018婚恋交友平台排行榜TOP20

排名	名称
1	有缘网
2	世纪佳缘
3	珍爱网
4	百合网
5	陌陌
6	探探
7	热恋
8	牵手婚恋
9	比邻
10	樱花婚恋
11	遇见
12	Soul
13	恋爱记
14	知己交友
15	找对象
16	恋爱神器
17	MarryU
18	语玩
19	花田
20	1号媒婆

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

国内婚恋交友平台的发展壮大，依托于国内数量庞大的社交刚需。有数据显示，我国独居人口从1990年的6%上升到2013年的14.6%；到了2017年，我国达到适婚年龄的单身男女已达2亿。从中大致可以窥见中国婚恋市场的发展潜力。加上各地公园相亲角衍生出的“相亲鄙视链”等新闻层出不穷，转型期父母对子女婚恋关系的焦虑既现实又炽热，催生出各类体量不同的交友平台，如雨后春笋般出现。

移动互联网帮助青年利用碎片时间扩大交友圈，低成本维系网上各种人际关系，有更多机会寻找到合适的伴侣。从全球范围看，互联网婚恋都是社会重要产业，且已成为大众的一种生活方式。

随着网络技术的持续渗透，互联网婚恋将进一步成为社会主流婚恋手段。在这样的趋势下，根植于移动互联网的新兴移动婚恋平台发展迅速。它们适应于移动技术而生，服务于更广泛的大众群体，更了解移动时代大众的婚恋诉求，凸显出重要的社会价值。

胜者为王，平台竞争热势不减

中国网络婚恋交友服务发展至今已然20年，在经历百家争鸣、巨头上市形成的稳定行业竞争格局后，2013年中国互联网移动端崛起为网络婚恋市场带来新的生机和机遇。随后2015年，网络婚恋尤其是移动端服务重回资本怀抱，投

融资数量剧增，行业涌入重多新的竞争者，而核心企业包括百合网和有缘网也陆续开启上市征程，欲借资本力量继续巩固行业地位。

市场的快速发展，更是借助了政策的东风。

去年，中共中央、国务院发布的《中长期青年发展规划（2016—2025年）》，对青年婚恋发展目标作了规划，大龄未婚是中国青年迫切关注的重大问题，引领青年树立更加文明、健康、理性的婚恋观念，为青年营造一个“家”的理念，社会各机构及群团组织要着力于发挥作用，为青年婚恋交友提供必要的基础保障和便利条件，助力青年更好成长、更快发展，切实服务青年婚恋交友。

国家的扶持也为婚恋交友平台的发展带来了更多的可能性，各个平台间的竞争也愈发激烈。随着百合网与世纪佳缘的合并，新的“百合佳缘”在规模上紧跟珍爱网，形成了两强并立的局面。

其实对于婚恋平台用户来说，诉求、功能上必然会随着时代变迁而调整，但质量好、可信赖的平台才是婚恋市场的落脚点，这是婚恋交友平台得以长期发展的基石。

不断探索创新服务模式，提升用户服务体验

当下，婚恋的主力军已经从80后变为90后，传统婚恋网站的模式显得乏善可陈。成长于互联网时代的90后，表现出对新事物极高的接受度，这对于正在寻求更多市场的婚恋交友平台而言，既是机遇也是挑战。

随着移动端代替PC端成为行业流量来源主体，行业竞争进一步加剧，国内在线婚恋市场迎来了婚恋社交化所带来的新一轮增长，而移动端也已成为国内在线婚恋交友企业布局重点。

线上、线下相结合已经成为生活服务O2O领域的大趋势，线上需要强大的技术支持，线下自然也需要强化体验和安全问题，在这一方面，各大交友平台也相继推进。深度打磨产品和升级服务，从而实现精细化运营，成为2018年互联网婚恋交友行业的主旋律，并且这一趋势在未来还将继续保持，婚恋社交机会将转向创新与技术红利的趋势将愈发明显。

但这些，在进入人工智能时代之后，却还远远不够。谷歌CEO皮查伊说，我们将从一个移动为先的时代进入一个AI为先的时代。人工智能、大数据、区块链等技术的飞速发展，为婚恋交友平台的发展提供了新的途径，互联网婚恋交友平台也将迎来更多服务模式的创新。

例如，世纪佳缘通过增加金融等服务来提高用户体验，百合网则持续探索全产业链布局。

推荐系统现已成为婚恋平台交友匹配的一种方式，百合网、世纪佳缘均投入大量资金打造推荐算法，运用游戏化的方式给适婚青年创造恋爱的温床。根据中国青年报对于1962名处于适婚年龄的单身亲年调研可知，70.9%的受访者看好大数据在相亲交友领域的应用，77.9%的受访者有兴趣使用大数据婚恋交友平台。

显然，在婚恋交友市场的后黄金时代，只有不断地对平台进行创新，赋予其更多的价值，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

> 弋言加之，与子宜之。宜言饮酒，与子偕老。琴瑟在御，莫不静好。——《女曰鸡鸣》

安全护航，无规矩不成方圆

一桩姻缘，几多槽点。眼下看来，如同魏则西事件未必能唤醒互联网医疗广告的价值观一样，苏享茂事件显然也没能让云谲波诡的婚恋交友网站自此就岁岁安澜。

虽然婚恋平台具有高效、方便等适合年轻人的特点，但目前来看，婚恋网站平台还存在很多问题，首当其冲的就是缺乏安全性。婚恋交友网站为了自身的商业目的，不顾及用户的信息安全，造成会员个人信息不断地丢失，为不少的不法分子提供了婚恋欺诈行为的机会；其次就是缺乏真实性。婚恋交友网站管理不严格，只是一味地追求用户，导致会员信息缺乏真实性。

2017年9月18日，民政部官方网站发布共青团中央、民政部、国家卫生计生委印发的《关于进一步做好青年婚恋工作的指导意见》的通知。《意见》提及，“推动实名认证和实名注册在婚恋交友平台的严格执行。”彼时，各大婚恋交友网站纷纷举手表态、热血沸腾。

随着婚恋网站的诚信问题受到越来越多的人关注，继续完善婚恋诚信认证，也成为婚恋平台的基础性工作。据了解，珍爱网于2018年上线的学历认证功能，其数据由中国高等教育学生信息网提供，该功能支持大专及以上学历认证。认证完成后，“学历认证”一栏将显示包括毕业院校、毕业时间、最高学历等信息，完成认证的用户则可自行选择是否对外展示自己的毕业院校信息。

在网络安全问题愈加受重视的当下，婚恋交友平台必须建立健全规范的制度，才能保证平台在未来的发展中，走的更稳、更远。

贸易战下大豆进口格局之变

文/七目

前一段时间，俄罗斯方面称，要拿出百万公顷的土地承包给中国，以解决我国的大豆需求问题，这一消息无疑是振奋了国人的心。

在多种因素的权衡之下，我国不得不选择从国外进口大豆。从2017年的消费数据来看，进口依赖性已高达80%以上。其中，34%的进口大豆来自美国，53%来自巴西。中美贸易战使得我国大豆进口失去了美国这一重要来源。不过，缺口虽大，好在还有其它国家积极帮忙填补。虽然都是出于各自经济利益的考量，但也确实解决了中国的燃眉之急。

在2017年7月至2018年5月期间，中国从俄罗斯购买了创纪录的85万吨大豆。这对于世界大豆进口量第一的中国而言，却依然是杯水车薪。因此，中国农民的目光被俄罗斯主要大豆种植区的大量廉价可耕地所吸引。

俄罗斯纽带新闻网报道称，俄远东地区吸引投资和支持出口署投资经理瓦列里·杜布罗夫斯基表示，俄计划向投资者提供远东地区百万公顷的农业用地，预计中国公司会很感兴趣。初步估计，中国公司将租赁一半的土地。俄罗斯农业部表示这片土地适合大豆、小麦和土豆等作物的种植。

俄土地市场研究所所长雷里科称，中国农民已经积极在俄租赁耕地。

其实，从上世纪90年代，赴俄种地热便与中俄边贸一起兴盛起来。俄罗斯远东地区紧邻中国东北，土地资源丰富，气候条件与中国东北地区相似，公路铁路又与中国相通，具备农业发展所需的良好条件。

每年，当北国的积雪开始融化，黑龙江的农民们就会像候鸟一样从各个边境口岸过境，踏上前往俄罗斯的征程。他们在这片异国的土地上种植着大豆、玉米等。农忙季节，随处可见劳作的中国人。

随着大批中国企业和农民的到来，这片地区已成为与东南亚、巴西、阿根廷和撒哈拉以南非洲并列的中国四大对外农业开发目的地之一。

地美价廉，租金是最大的诱惑

俄罗斯远东地区面积广大，约621.59万平方公里，相当于美国国土面积的三分之二。不过这里的人口仅有620多万人，算是真正意义上的地广人稀了。由于资金、技术、劳动力和先进装备不足，这里优越的农业潜力并未转变为现实的农业生产能力。在俄罗斯方面，要想振兴远东地区，便需要与其他国家进行合作开发。

近年来，俄罗斯加快远东地区开发，并将远东地区开发纳入国家长期发展战略。在2013年出台的《2025年前远东和贝加尔地区国家发展规划》中提出，要完善铁路和公路网等基础设施，大力引进和培育人才，积极吸引私人和国外投资，并将农业作为重点开发领域。

中国方面也在积极响应，中央政府和黑龙江当地政府提出中国农业“走出去”思路，鼓励国内企业从事对外农业投资，开辟境外农场。

俄罗斯在2002年通过的《农用土地流通法》中明确表示，外国人不得购买农地，但可以租用，租期最长为49年。目前哈尔滨适合种植大豆的旱地每亩年流转价格最少也要250元左右，而俄罗斯远东地区大规模承租，每亩地少则为10元左右，若承租少量土地约为40元。

在俄罗斯雇一个成熟的种植机械操作工每月只需三、四千元左右，而在国内则需近万元。由于远东地区土地广袤，可进行大规模机械化作业，一名操作工即可负责一万亩土地，效率几乎是国内农业种植合作社生产效率的300倍。

除此之外，俄罗斯又是世界上对农业生产监管最为严格的地区之一。那里的农业种植实施的是欧盟标准，对农药、肥料的使用量、类别都有严格限定，一旦违规即处以巨额罚款，并实施行业禁入。也正因为如此，在这片土地上种植出来的大豆具有非转基因、蛋白含量高等优点。

低廉的种植成本，再加上农作物的品质优势，促使许多中国农民和企业来此租地耕作。2017年，中国的欧亚农业开发集团便在俄罗斯哈巴罗夫斯克边疆区承租了100万亩农业用地，期限49年，一跃成为了俄罗斯最大境外农场主。该集团计划用大部分的土地来种大豆，然后销回黑龙江。对于国人而言，来自俄罗斯的纯天然大豆无疑极具吸引力。

俄罗斯国内毁誉参半

其实，对于将自家领土租出去这件

事，在俄罗斯国内有过不少争议。

很多人认为中国人可能会在租赁的土地上滥用化肥，破坏生态。俄罗斯的一家通讯社曾经就租地一事展开了民意调查，结果显示，大约40%的受访者认为，如果把土地租赁给中方，可能会使当地过度开发，造成生态灾难和资源枯竭。

还有一些持反对意见的人认为出租土地的地区可能会出现某些封闭性的“民族飞地”。所谓民族飞地，是指以某个民族占主要成分的地区，其中某一块土地上聚居的却是另一个民族。这些人指出，在经过外国人长期“掠夺式经营”后的土地极有可能丧失肥力难以恢复，最终导致土地的原居民被迫撤离。同时，也不排除一些外国人在俄罗斯耕作多年后，就想永久定居在这些土地上。

与此同时，“中国威胁论”和“中国殖民论”也一度甚嚣尘上，部分俄罗斯人担心将因外来侵略、外国蚕食或内部分离主义而丧失这片领土。其中，担心之一就是中国或将在未来“收回”部分故土。

翻开近代史，我们会看到，在亚洲国家中，中国是领土丢失最多的国家。远东地区指西伯利亚中东部，而“西伯利亚”这个名称，来自“鲜卑利亚”，也就是源于中国北方民族之一鲜卑民族。西伯利亚自古便是中国游牧民族的生活地带。19世纪中期，沙俄帝国利用满清王朝内忧外患、国力衰退，同清王朝签署了《瑷珲条约》和《北京条约》等一系列“不平等”条约，从满清帝国手中取得了远东和西伯利亚多达200多万平方公里的土地。

如今，这片土地归于俄罗斯的版图，已非中国所有。而目前，中俄交好，历史问题与现实问题需要仔细考量。对于远东地区土地出租一事，在俄罗斯内部可谓是毁誉参半。好在喧嚣之中不乏理性之声。不少俄罗斯学者和官员纷纷站出来对那些被媒体炮制的所谓“中国威胁论”和“中国殖民论”进行了驳斥。

其实，认真分析一下，那些耸人听闻的说法都会不攻自破。

首先，俄罗斯的土地租赁是有环境准入标准的。中国企业必须先与土地所有者、环保人士举行公开听证，满足其环保要求后方能签署合同。并且，在税务登记完备前提下，中方企业要采用环保技术和现代化种植、畜牧、加工技术才能在所租赁地区开展农业生产。

此外，土地租赁一事，并不是中国人非要与俄罗斯签订合同，更多的是俄罗斯方面主动邀请中方合作。毕竟，大片土地荒废着，对俄并没有什么好处。在租赁方中也并非只有中国，韩国、日本也在参与其中。所谓“中国威胁论”和“中国殖民论”可见是无稽之谈。

对于俄罗斯来说，租赁土地不仅可以发展远东地区，还能借此改变自己在亚太地区被边缘化的尴尬状态。可以说，这是一个基于经济与战略的双重考量。

俄方面积极引入外资和邻近国家劳动力，大力开发远东地区，是利大于弊。对中国而言，过剩的劳动力，再加上耕地紧缺，境外农业无疑是解决这些问题的有效办法。

> 福祸相依，中美贸易摩擦凸显了我国大豆产业对外依存度过高的问题，却也可能因此改变全球贸易形势。抑制美国大豆对我国的进口，会给世界市场一个激进的信号，形成贸易转移效应。

祸兮福所倚：大豆产业格局面临重置

在这场中美贸易战里，有的国家蒙受损失，也有的国家因此迎来了机遇。我国虽然对美国大豆有着比较强的依赖性，但自从7月6日被迫对美国进口大豆加征关税以来，国内的大豆、豆粕、食用油市场整体上波澜不惊，并没有出现预期中的大涨大跌。

福祸相依，中美贸易摩擦凸显了我国大豆产业对外依存度过高的问题，却也可能因此改变全球贸易形势。抑制美国大豆对我国的进口，会给世界市场一个激进的信号，形成贸易转移效应，使中国大豆进口的来源地从北美转向黑海地区。这将有助于加速推动我国大豆进口来源地多元化，促进新的中国大豆全球供给格局的形成。

从7月1日开始，我国根据《亚太贸易协定第二修正案》对孟加拉、老挝、印度、韩国和斯里兰卡等5个国家的进口大豆关税由3%下调到零，以此缓解美国大豆进口减少带来的压力。而我国大豆的采购重点也转向了巴西、阿根廷、俄罗斯等国家。随着“一带一路”的推进，中亚一些国家也可能增加大豆的种植面积。

大豆进口在短期内虽然有所保障，但就长期而言，还需通过综合手段来减少对大豆进口的依赖。除了使进口多元化外，国内也需要多发力。2015年中国国家农业部提出通过种植业结构调整，逐步恢复国产大豆种植面积。目前，我国推进的农业供给侧结构性改革已初见成效，种植结构得到了一定程度的调整。根据国家粮油信息中心预测，2018/2019年度我国大豆播种面积将达到847万公顷，预计今年大豆产量将达到1580万吨，为2006年以来的最高水平。

未来，我国将更加积极地通过市场引导、金融扶持以及对农业科技的投入等手段，扩大大豆种植面积，提高单产效率。中美贸易战无疑会让这一方向更加坚定。

5G元年，开启万物互联的时代

文/樵苏

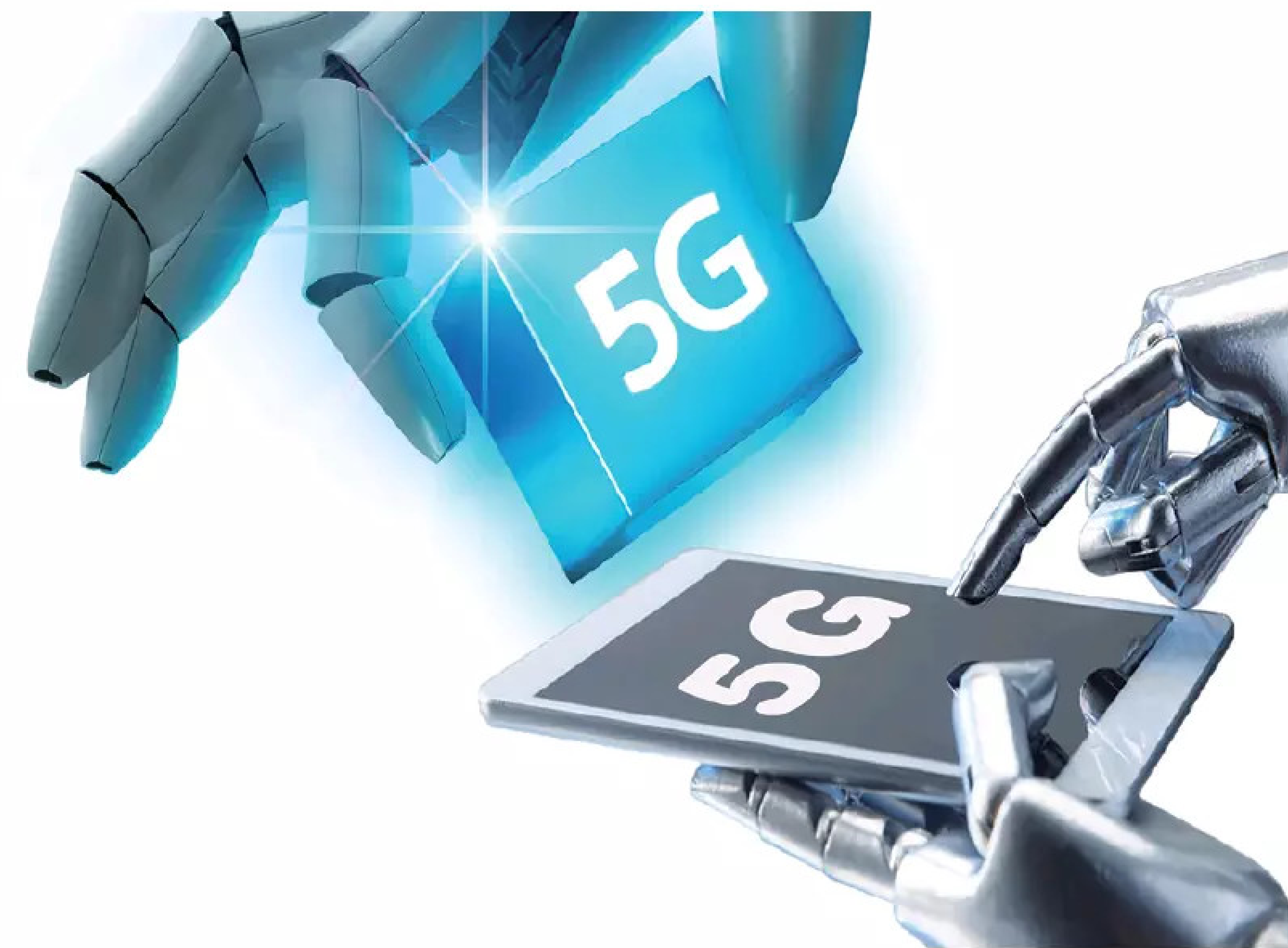
5G概念现在已经十分火热了，大家可能都在担心，自己手中的4G手机是不是很快就会过时了？要不要换新手机？在弄明白这个问题之前，先来了解一下5G网络和5G手机吧。

说起5G，那可是货真价实的黑科技。早在2016年11月16日，乌镇第三届世界互联网大会上，美国高通公司带来的5G技术原型就入选了15项“黑科技”——世界互联网领先成果。在当前的定义里，5G不仅是新一代移动通信技术，更是一次彻底的革新。

在5G网络环境中，用户将随时随地处于联网状态，5G网络使用毫米波、小基站、Massive MIMO、全双工以及波束成形等技术，将4G、WiFi等网络融合演进，用户不用关心自己所处的网络，不用再手动连接WiFi，系统就会根据现场网络质量状况自动切换到最佳的网络中，真正实现无缝切换。

5G最显著的特点，就是快。具体有多快呢？毫秒级！5G网络的理论下行速度为10Gbps，也就是下载速率每秒1.25G。在5G网络环境下，下载一部两小时左右的高清电影，只需要几秒钟可能时间，而无人机、无人驾驶等场景，更需要传输延时极低的网络环境。

说到这里，笔者已经迫不及待地想拥有一款5G手机了。



5G手机造出来了吗?

近期已经发布或即将发布的品牌手机都在推5G概念。2018年8月3日，摩托罗拉在美国发布的旗舰手机Moto Z3，采用模块化设计，通过高通骁龙X50调制解调器（X50 5G NR Modem和X24 LTE-Advanced Modem）把设备和网络兼容在一起，一旦5G网络开启，即可通过5G模块连接到5G网络。

也就是说，Moto Z3需要搭载一个独立的5G模块，才能实现对5G制式的支持。

业内普遍认为，高通即将发布的下一代处理器骁龙855将会真正支持5G网络。骁龙855尚未出世就已汇聚了市场的目光。但这个消息也是一波三折。

8月22日，高通公司正式公布了骁龙855的相关消息，确认骁龙855将采用7nm制程工艺，并搭载X50调制解调器。这意味着，搭载了X50的骁龙855是可以支持5G通信的。

早在2018年1月，高通联合中兴、小米、vivo、OPPO、联想等手机厂商，共同发布了“5G领航”计划，并达成了部分合作意愿。

根据高通方面透漏的消息，首批支持5G热点的终端产品将于2018年年底推出，到2019年上半年，搭载高通下一代移动平台的5G智能手机将正式上市。

这样看来，2019年上半年，国内的大部分手机厂商，谁的产品先搭载骁龙855处理器，谁将率先踏进5G的大门。

此外，华为也将在2019年推出5G芯片和5G手机。在2018年6月的世界移动大会上海站上，华为轮值CEO徐直军表示，华为将于2019年推出自家研发的支

持5G的海思麒麟芯片，并于2019年6月推出基于该芯片5G的智能手机。显然，在5G设备终端，华为是自成一派的。

然而，受5G网络基础设施建设等多方面因素的影响，5G手机在2019年暂不会有较大的市场规模。根据Digitimes Research预测，包括智能手机、CPE和WiFi设备在内的5G终端设备，于2019年开始在市场上开售后，直到2021年才会迎来大规模出货。届时也将迎来新一轮的换机潮。

5G专利是怎么收费的?

众所周知，在之前的5G方案竞争中，华为的Polar Code成为5G短码“控制信道”标准编码方案，而高通则拿下了长码方案和“数据信道”短码方案，所以，手机厂商想要生产5G 手机，就必须要向高通和华为交专利费。

具体的专利授权费用，高通已经公布，收费标准为2.275%（只支持5G）、3.25%（3G、4G、5G全套支持）；华为目前尚未公布收费标准，但华为相关人士表示，过高的专利费不利于行业发展，华为5G专利售前费用将不按整机收费，其主导核心策略是鼓励厂商使用其专利，并且价格将更低、更透明。

综上来看，5G手机是“指年可待”了。除了可能会有那么一点点贵。不过随着时间的推移，专利费通常都是会慢慢降低的。

那现在就等5G手机上架了？不不不，还得看你所在的城市会不会有5G网络。

我国的哪些城市将开通5G网络?

目前，三大运营商均已通过国家相关部门的批准，开始试点城市的5G网络建设。

具体来说，中国联通将在16个城市开展5G规模试点。这16个城市每个试点都承担了不同的任务：北京（智慧奥运）、上海（边缘计算）、天津（智慧交通）、沈阳（工业控制）、青岛（智慧港口）、南京（智慧教育）、杭州（电子商务）、福州（智慧安防）、深圳（智慧金融）、郑州（智慧园区）、成都（智慧医疗）、重庆（车联网）、武汉（智慧水利）、贵阳（智慧足迹）、广州（智慧物流）、雄安（智慧城市）。

中国移动将在杭州、上海、广州、苏州、武汉5个城市开展5G外场测试，每个城市将建设超过100个5G基站。此外，中国移动将在北京、成都、深圳等12个城市进行5G业务应用示范。中国移动方面表示， 目前已建设了14个开放的实验室，用于5G网络的应用试验。

中国电信目前已确定雄安、深圳、上海、苏州、成都、兰州6个城市为5G试点城市，还将根据国家相关部委的要求继续扩大试点范围，再增加6个城市。

综合来看，上海是唯一一个三家运营商都进行5G业务试点的城市，深圳、苏州、杭州、雄安、广州、武汉、成都七座城市均有两家运营商进行5G业务试点。

2018年8月13日，中国联通北京分公司正式发布“5G NEXT”计划，北京市首批5G站点也同步启动，业内认为，这标志着北京正式迈入了5G时代。北京联通表示，计划在2018年底建成300个5G基站，明年初开始招募首批5G测试用户，第一批5G试点套餐也将同步亮相。

5G最显著的特点，就是快。具体有多快呢?毫秒级！5G网络的理论下行速度为10Gbps，也就是下载速率每秒1.25G。在5G网络环境下，下载一部两小时左右的高清电影，只需要几秒钟可能时间，而无人机、无人驾驶等场景，更需要传输延时极低的网络环境。

5G来了，2G还能用吗?

在着力发展5G业务的同时，运营商也开始“下线”2G业务。中国联通方面此前已确认，自今年1月底开始，中国联通就已在多个省市开展2G业务的用户换机及基站减频退服工作。

中国联通表示，退网2G是为了向用户提供质量更好、速度更快的网络服务，2G减频地区的用户也不必担心，中国联通会通过免费更换手机卡、赠送体验流量等优惠活动协助用户向3G、4G迁转，向用户提供更加实惠流畅的服务。

关闭2G并非国内先例，国外不少运营商已经关闭了2G网络。5G网络正在登场，2G终将退出历史舞台。

万物互联的时代正在到来

总而言之，想要过上5G那样飞一般的日子，除了要有支持5G网络的手机，还要有5G网络，以及运营商提供的5G服务，这三者缺一不可。5G手机面世在即，而5G网络的建设，则是一个漫长的过程。

高通中国官网上有几句话：发明总是先行。5G 和人工智能上的发明正在变革商业运作模式，重新定义各行各业，改变每个人的生活方式。

物联网、人工智能、自动驾驶正在以蓬勃之势发展，5G时代正在到来，万物互联的时代正在到来。

2018年改变人们生活习惯的10类企业

文/文乾

《Don’t make me think》是马化腾曾力荐的书。使用习惯的培养离不开用户体验的优化，从产品的角度来讲，自然的体验是不需要用户去思考的，设计则应当挖掘人本源的体验倾向，好的体验就是做到自然。

像iPhone之于诺基亚、滴滴之于出租车、移动支付之于钱包现金，新的颠覆总是要基于传统用户习惯，并为用户带来超出预期的价值，再潜移默化地让这种变化成为用户新的习惯。

这一规律早已被市场洞悉和认可，“服务为王”几乎被所有企业奉为圭臬，并不断衍生出新的形式。2017年，知识经济迅速崛起、无人零售从无到有、共享服务百花齐放，这些服务已经由最初的新奇发展到现在的“飞入寻常百姓家”。2018年已过去大半，又一批有代表性的弄潮儿随之涌现，通过对它们的洞察与思考，或许能让我们对生活中的变化有新的理解。

短视频/直播：“我”即IP，个性与圈子文化崛起

自拍文化的形成让主流智能机的前置像素超越后置，但对于含蓄的国人来讲，“对着空气自言自语”依然需要勇气。几年前，直播、短视频或许仅是“叛逆者”的专属，但随着直播行业的洗牌和抖音、快手的用户习惯培养，看直播、刷抖音已经成为大众茶余饭后的业余活动之一，甚至许多农民也打开摄像头，借此解决农产品滞销问题。

网红的崛起是一场ID到IP的进阶升级。凤姐等早期网红虽未享受到互联网红利，但她们依然利用曝光度及个人努力实现了自己的目的或价值。现今，混个脸熟已不再是网红的目标，盈利才是。“我”即IP时代，通过展示观众喜欢的内容获取流量并将其变现，一方面，通过身份认同实现盈利；另一方面，也将圈子文化推升到了新的高度。

这里的圈子文化并非常规意义上的“关系户文化”，而是指网络氛围中，与年龄、职业无关，只以志趣相投为出发点的社群关系。短视频、直播带火了一波又一波娱乐属性的网红，也在侧面推动这种流量变现生意不断进化。

通过这一方式，KOL正透过新媒体的力量将其知识和价值观具体化，让自己或产品与受众建立联系、展开互动，以此提升营销的可信度。从游戏主播的外设淘宝店、知识领袖的网络课程等都能看出，“我”即IP这一圈子文化在彰显个性的同时，也为营销带来新的变化。

> 新的颠覆总要基于以往的习惯，并为用户带来超出预期的价值，再潜移默化地让这种变化成为用户新的习惯。商业模式总是朝着关注人、服务人方向发展。最终实现以“人”为本的商业诉求。

平价电商/二手交易：“穷”是阶段而非罪过，消费者正理性回归

“消费升级”成为商业社会转型共识后，超前消费、奢侈消费、品牌消费成为消费者躲不开的话题。另一边，“严选模式”助电商业务成为网易旗下第二大板块；无印良品为代表的消费零售企业在电商夹击中不退反进。

这一现象的出现显然体现了消费倾向由价格到品质的蜕变，很难说不是另一种消费升级。理性回归风潮在近年二手交易的发展中同样可见。2016年，孙俪娘娘自曝开始在网上卖家里的闲置物品，并大呼要“改邪归正”。那一年，闲置二手交易市场也似“小主入宫”般受到资本市场“宠幸”。

有观点认为平价电商、二手交易

是经济环境和社会压力使然，是“消费降级”的直观体现。诚然，居民收入的提升和消费需求的增长是消费升级的基础，但这一概念被商家和投资者反复标榜，难免有些过度营销的意味。这一氛围下，我们对“身份认同”的重视程度已经超越了产品和服务本身。平价电商和二手交易的兴起为何不能被视为一次消费观念的转变？

2018年，平价电商和二手交易的发展超越我们的想象。这一年，网易严选的营收增长了8倍；瓜子二手车累计融资总额超过100亿元；闲鱼靠阿里信用背书斩获64.1%用户份额。平价电商和二手交易的发展挖掘出了商品的更多价值，也可视为一次资源的重新配置，这一趋势还将继续强化，以“攻略”“干货”为代表的社交元素将被更多挖掘。

游戏：从电子鸦片到体育精神，“开黑”新社交正成型

超级玛丽是许多人的游戏启蒙，这一IP是日本任天堂公司的代表产品之一，在随后的几十年，任天堂一直在游戏业领导着潮流，同时也几乎受到了所有家数十年的抵制。即使在日本游戏产业最发达的时候，电子竞技也没有朝职业化发展，历史上火过的或正在火的电竞项目，尽数由美国为代表的互联网时代创造，而网络游戏也一直在争议中进行自我救赎。

2018年雅加达亚运会，电子竞技首次进入大型体育赛事，由小众的狂欢变成大众关注的焦点。中国电子竞技团队在本次比赛中以2金1银的成绩排名第一。当电竞选手和体育运动员一样代表中国站在领奖台上，见证国歌响起、国旗高升的荣耀时刻时，电子竞技终于摆脱了社会冠以的“误人”之名。

在中国，游戏产业的发展更为艰难，无论是政策还是社会舆论，游戏产业一直是带着镣铐跳舞。近几年网易、腾讯等游戏公司的发展让竞技游戏进入了新的商业化阶段。《决战！平安京》《荒野行动》《王者荣耀》等国民级游戏，覆盖范围广，在流行过程中让“开黑”成为当下最受欢迎的社交方式之一。

从全球角度来看，《英雄联盟》等游戏正在塑造立体化的电竞生态，让电子竞技在观赛人数、奖金等方面压过NBA，成为全球“联赛”新老大。电子竞技由科技手段发展而来，是体育竞技的延伸，借助对方互相炒作的现象仍将持续下去。

美食饮品：汉堡无人问津奶茶排起长队，餐饮也需要“个性定制”

彼时，肯德基麦当劳还是西式生活的代名词，是偶尔才能“奢侈一次”的，如今，炸鸡汉堡热度大减，金拱门和老爷爷已经开始履行它们原本的职责，为清晨上班和晚自习下课的人提供快餐。相反，一点点、喜茶等爆款奶茶店外长期排队，甚至出现了专职“黄牛”。

炸鸡汉堡的式微不是因为“一只鸡长6只翅膀”的谣传，也不是中式餐饮井喷式爆发挤占了市场，而是餐饮业的个性化需求开始萌芽。由于中餐制作工程、工艺相对复杂，很难做到统一，但对于汉堡薯条来说，统一标准是非常容易的，你能在任何一家连锁店找到同样的套餐和口味，这一经营方式帮助肯德基麦当劳成为全球领先的餐饮企业。

2017年，这一现象被打破了，喜茶爆红成为餐饮业现象级事件，这家发源于三线城市的奶茶店，今年获得4亿元B轮融资，成为2018年茶饮行业金额最大的一笔投资。

“少冰”“微糖”“加珍珠”，仅仅几个简单的词汇就撑起了整个奶茶行业的个性定制，加上行业“去低端化”浪潮推动，强调消费体验和差异化、个性化的茶饮品牌成功打败汉堡薯条，成为消费升级驱动下最紧俏的餐饮产品，“狂吸一口奶茶续命”正成为都市青年的日常。

结语

2018年，数据孤岛不断消失，理性正在回归，个性化诉求正通过技术实现。我们看到越来越多的商业模式朝着关注人、服务人发展，最终实现以“人”为本的商业诉求。

变的是生活方式，不变的是变化本身。

2018年改变人们生活习惯的10类企业

序号	领域	产品
1	电商	网易严选、网易考拉、淘宝、京东、拼多多
2	社交	子弹短信、小红书、QQ、探探、Soul、微信、微博、陌陌
3	医疗	微医、春雨医生、叮当快药、平安好医生、好大夫在线
4	长租公寓	自如、蛋壳、相寓、魔方、泊寓、爱上租、蘑菇租房
5	短视频/直播	抖音、斗鱼直播、快手、虎牙直播、微视
6	便利店	便利蜂、永辉生鲜、7-Eleven、全家、美宜佳
7	游戏互动	堡垒之夜、王者荣耀、英雄联盟、绝地求生、决战！平安京
8	二手交易	闲鱼、人人车、转转、瓜子二手车、猎趣、优信
9	美食饮品	盒马、luckin coffee瑞幸咖啡、一点点、喜茶、COCO
10	商务	天眼查、钉钉、企查查、脉脉、找到、企业微信

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

后电商时代：以诚信为基石的物联网社群生态

文/夕拾

自以拼多多为代表的社交电商出现后，传统电商似乎不再一家独大。流量红利时代的衰落，运营成本的不断提高，使得电商行业单向交易的疲态尽显，然从宏观而言，这也是历史的必然。智能科技的飞速发展使得用户需求越来越个性和多样，新一轮洗牌即将来临，所有的电商企业都在寻求从传统换道到后电商的最佳途径。



颠覆性的改革，聚焦产品价值而非价格

得流量者得天下的前电商巨头没落间，用户需求越来越个性化，传统的销售模式已不能吸引用户的目光。海尔集团首席执行官张瑞敏认为，现在的电商大行其道，但后面一定是"后电商时代"，一定是物联网，物联网就是用户，每一个用户都有个性化需求。而物联网最核心的东西是实现社群经济，所谓社群经济就是根据每一个人的需求来提供场景服务，这与海尔"人单合一"的理念是吻合的。

传统电商的逻辑是，商家开辟电商平台为渠道，决策和经营风险还是由商家来承担。电商平台多是鼓励商家通过打折促销等价格手段来刺激消费，销量固然上升，同类竞品却也因此增多，价格战愈演愈烈，由此引起的价格偏差，令高价低质产品不断增加。这样恶性循环的结果多是劳动者和用户的利益被倾轧，最终导致用户对产品的价值产生怀疑，对商家信任缺失。

从今年的618就可以看出，历经多次电商促销之后，现在的消费者愈发成熟理性。面对红利不断吃紧的传统电商，一味地再追求流量或大数据分析已于事无补，此时需要的是颠覆性的改革，为产品寻获服务之外的价值，用"系统性思维"洞察未来。正如管理大师彼得·圣吉在《第五项修炼》中所言，"意识到事物之间的相互联系，并学会在系统之外的更大系统中，去寻找解决途径。"

"后电商时代应该是以用户为中心搭建的个性化服务场景。既然以用户为中心，那就不该再让用户面对庞杂的商品目录不知所措，而应依据每个用户的需求，为其提供个性化、定制化的服务。如果说传统电商时代靠的是价格，那么后电商时代就应该靠价值和内容，将用户被动搜索转变为与触点网络交互后的精准推荐和个性化定制。"宋宝爱分析道。在思考未来电商的发展之路时，他察觉到，也许社群交互才是走近用户、了解用户所想、提供用户所需的最短路径，于是新一代顺逛平台由此诞生。

为什么是社群交互平台而非社交电商？

2018年7月1日，顺逛平台战略再升级，上线了全新的APP版本，成为了一个提供一站式智慧家庭解决方案的社群交互平台。它涵盖海尔在内的数百个产品品牌，

以及美食、洗护、母婴等数千个兴趣圈子。平台将用户与品牌连接起来，他们以社群为纽带进行交互。用户既是消费者，也是分享者，还可以利用平台和品牌资源实现小数据定制，体验匹配到家庭场景的差异化产品与服务。

为什么顺逛是社群交互平台而非社交电商？宋宝爱认为，与传统电商或社交电商不同，未来的后电商时代必将是一个以用户为中心，为用户创造和传递价值，而不单纯是以价格为导向的时代。因此他将顺逛定位为从用户的需求出发，为用户提供定制化产品的价值交互平台。

作为社交电商曾经的典型代表，顺逛首创了“三店合一OSO模式”，成功拓展了社交电商价值链，为行业重塑业态结构、实现转型发展带来了很好的启发与示范。然而经过积极实践和探索后，宋宝爱发现社交电商与社群交互平台，虽都兴起于近年，但本质相去甚远。相对于社群交互平台，社交电商过于分散，仅在小范围的社群内存在，且没有固定统一的入口，根本无法承接用户所需的服务生态。

尽管社交电商在流量成本、获客渠道上存在一定优势，但除流量来源不同外，其与传统电商的渠道特性并无二致，且所有交易都是以情感信任为基础，一旦“杀熟”，这种信任将很快土崩瓦解。而顺逛所搭建的社群交互平台却与此不同，顺逛依靠汇聚万千用户需求、创意、方案于一体的“需求宝”云系统，与用户近距离交互，沉淀优质的内容输出，形成新的流量入口，所有的服务场景均依赖于用户社群自主发酵的口碑内容，这就有效规避了“杀熟”的可能性。这种去中心化的信任既延长了社群关系的可持续性，还间接提升了受众的人群属性匹配度和服务质量。用户可以通过社群交互需求，通过平台吸引产业及生态资源方抢单定制产品，还可以基于顺逛的“创新收益分享机制”获得产品的上市收益分成。可以说，对用户创造力的整合和充分释放，最终保证了社群定制生态系统的生机勃勃和可持续发展。

共创、共享、共赢生态，连接裂变而生的价值革命

与社交电商不同，顺逛搭建的社群交互平台，它既拥有社群渠道的优势，又是一个共创、共享、共赢的生态。它所提供的个性化定制方案，不但提高了产品的竞争力，取消了时间差和隔离层，更是在满足用户需求的同时，实现了产品体验迭代收益的共创共享。

“我认为一个流量可能是一个顾客，但他还不是用户，只有当他聚焦需求并与我们产生交互时，才会成为我们的终身用户。”正如宋宝爱所言，交互中所产生的用户需求，或才是后电商时代最有价值的流量。它随着用户的需求不断变化，而共创的价值或将取代价格，成为刺激消费的新动力，共享也将是更能增加用户黏性的新方式。这将是一个不必再完全依靠大数据来推测获取用户需求的模式，而是让用户自己说出需求，与品牌和平台共同创造产品共赢未来的新生态。

基于对社群经济探索的先行优势，顺逛将它对社群的探索记录成册，在9月发布了由其牵头制定的《社群经济平台运行规范》标准的前期研究成果，获得了亿邦动力研究院的鼎力支持、中国信息协会信息化促进委员会的大力推荐，在研究方向上也受到数字经济领域多位国家级专家的高度关注和认可，成为了物联网时代社群交互平台的品牌先驱。

为了让用户更好地理解为何社群交互才是聚焦用户的价值革命，顺逛于今年5月17日在北京启动了《头号社群》暨首届顺逛社群争霸赛。《头号社群》依托于顺逛，自开赛起持续创新社群交互玩法，经过与用户深度交互形成优质内容沉淀，仅用不到4个月的时间，就实现了社群领域互动竞技的从无到有。伴随着赛事规模的不断扩大，目前已吸引逾33万用户参与，累计交互2800万人次，产出超15万个生活解决方案，成为社群领域最具前瞻性的社群互动竞技类赛事。

由《头号社群》争霸赛数十万参与用户提出的生活需求汇聚的折页书——《你好生活》，创下吉尼斯世界“最大的折页书”纪录。这些纪录中的需求将由产业及品牌资源方通过持续交互共同迭代解决方案。其中，在顺逛《头号社群》争霸赛中诞生的首个用户共创产品——小支红酒，已于8月完成首发上市，并获得了首批3000支22分钟即告售罄的不俗成绩。

《头号社群》引导用户主动提出需求，搭建全网覆盖、多渠道、零距离的用



户交互场景，令用户从网点变触点，从“一次购买”变为“终身交互”。而与用户和品牌的共享共创也将顺逛完全转变为服务型平台，最终通过三店合一模式，搭建起全触点的物联网交互生态。

为终身用户而战，三年时间八次战略升级

很难想象2015年9月成立的顺逛，在短短3年时间内，经历了8次战略升级。从一个卖货的渠道逐渐成长为社群生态平台，这个不再以卖货和交易为目的，而是以交互为目标，致力于传递用户价值的网络交互生态，目前已有135万微店主和500个社会化的品牌加入其中。

颠覆对于宋宝爱而言，早已不是稀奇的事情。在他看来，顺逛每一次的革新都是顺势而为。当年海尔to C的动力便是源自传统电商的紧逼，由此诞生的海尔商城是顺逛的前身，海尔日日顺物流的成立不只解决了家电物流最后一公里的痛点，还成为了海尔的差异化竞争力，同时也让海尔电商在2012年真正发展成为大家电电商品牌。

没想到的是随之而来的除了经济效益，还有来自海尔专卖店的投诉，不同电商平台间的倾轧令店主们苦不堪言。为此，2015年9月，顺逛成立并上线微店，2016年2月又尝试线上线下融合，转型O2O平台，将线上线下关系由“竞争”变为“竞合”。线上线下融合的新模式，让柜台、直销员和产品无限延展，暂时满足了用户和商户的需求。然而随着时代的发展，用户的需求也不断发生变化，顺逛又再一次开始革新，决意整合业态，融合海尔商城、海尔专卖店以及顺逛微店，首创三店合一模式，转型成OSO生态平台，以家为单元开始打造全产业生态。

顺逛三店合一的模式满足了用户随时随地随心购物的需求，在统一了价格、质量和服务之后，顺逛变成了大共享平台。曾经各自为战的商户们终于将注意力转移到交互和口碑建设上，致力于打造以服务为中心的差异化竞争力，从而使整个顺逛呈现出良性的竞争业态。这不仅解决了电商总是令人诟病的产品质量“硬伤”，也为顺逛转型成社群交互平台打下了以诚信为背景的坚实基础。

价值观是人生唯一要素，也是生态聚沙成塔的黏合剂

正如宋宝爱所说：“其他的企业要做这样的事情，可能确实有很大难度。而顺逛用了3年时间做到今天这样的成绩，我认为与海尔强大的资源支持是分不开的。”

现在可以说是海尔成就了顺逛，而未来或将是顺逛成就海尔。顺逛所搭建的全触点交互生态，让海尔不再受限于各大电商平台，可以围绕用户需求更加专注于产品研发，实现供给端与消费端的高效并联，解决大规模制造与个性化需求的矛盾，为用户创造更多的价值。

由海尔当年勇砸冰箱一事，不难看出其对品质的追求和对诚信的坚守，而这既是顺逛的灵魂，也是海尔的立足之本。因此，无论顺逛如何转型，它始终会将用户放在第一位。致力于把所有用户都变成终身用户的顺逛，未来它或不属于任何一家企业，而是属于每一个与顺逛有着共同价值观并一起共赢共创的用户。不被投资者绑架，不陷于交易规模的泥沼，由与用户建立深度交互的强关系带动前行，从而适应物联网时代多样化的用户需求，这才是顺逛。

如果将现在的电商之乱形容为黎明前的黑夜，那引领着“后电商时代”发展的海尔顺逛或才能代表明天的那一片光明。相比高精尖技术或社群生态，真正难以逾越的是如何让诚信的价值观触达人们毛细血管的最终端，这需要勇于面对黑暗的勇气，更需要坚持不懈的努力。海尔的“人单合一”模式，正是顺逛聚沙成塔的源泉，它终将助力顺逛披荆斩棘，颠覆时代。

结语

为什么而战？人最强大的动力靠的是一种情感，这种情感来自人的价值观。坚定物联网时代引领引爆的战略方向，有了自内而外的诚和信，有了“吾日三省吾身，为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？”，就有了一切。

海尔集团首席执行官张瑞敏先生认为：企业的价值来源有两部分，第一部分是创造价值，第二部分叫做传递价值。原来的企业仅有和顾客的交易，双方交易结束就没有关系了，而在物联网时代，顾客交易的价值，要变成用户交互的价值。只有解决消费者的体验问题，使他的体验不断迭代，把你的顾客变成你的用户，才能找到终身用户。

为了这个意义而战，将颠覆一切。



DILANG 帝浪



“我该如何存在？”是发展的唯一动力

文/席眠

有网络的地方必然有江湖，“我该如何存在？”数字化时代的战场烽烟迭起，在数据和技术的双重驱动下，营销行业加速变革，营销大战愈演愈烈，而作为网络时代须臾难离的数字营销，也将迎来新一轮发展高峰。

破立之间，融合之道

在成立二十年之际，好耶正在进一步探索数字营销领域的发展空间。

搭上互联网的顺风车之后，好耶能有如今的成就，确实无可厚非。在1998年成立的时候，好耶并不是一家广告公司，而是一家技术公司。最开始的好耶，以媒介代理出名，然而其自身所具备的强大技术基因，使好耶在互联网这个时代逐步开始，向技术科技型公司靠拢。

好耶作为数字营销代理公司的标签，自确定了科技传播未来的营销定位后，经过几年的发展，也越来越得到客户和行业内的肯定，而这份肯定，更多的还是互联网所带来的机遇。

在谈到这些年的发展时，好耶的市场总经理王雯说到，“这20年，我们也根据我们的理念、数据发展，通过不断地改变、挑战，才走到今天这样小有成就的位子”。小有成就这个词，确有好耶的风格，低调而严谨。

穷则变，变则通，通则久。正如改革开放是决定当代中国命运的关键一招般，好耶的转型也是确定其行业地位的关键一步。从传统型的媒体代理公司转型成全域的数字营销代理公司，这一步不可谓不妙，它是机遇背后的挑战，也是在摸爬滚打中探索出来的发展方向。


好耶市场总经理 王雯

物竞天择，适者生存

在数字营销领域，好耶早已成为行业内的佼佼者，各种成功的营销案例表现出其在领域内的得心应手，然而在创新这条路上，它却从未停下过脚步，且还在不断加速。

8月21日，中国互联网络信息中心发布了第42次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，截至2018年6月30日，我国网民规模达8. 02亿，互联网普及率为57.7%，手机网民规模达7. 88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%。从移动化到数字化，其发展不可谓不快，这对于数字营销来说，既是挑战，但同时也会带来新的发展机遇。

数字营销不仅仅是一种技术手段的革命，还包含了更深层的观念革命。

在数字经济时代，传统企业实现数字化时，必须把数字营销作为一个重要的方面来关注，变革原本不能满足需要的营销思想、模式和策略，实现新的营销方式。而高瞻远瞩的战略布局和不断革新的技术支撑，好耶显然深谙此道。

过去几年中，好耶在数字营销领域有着突破性的发展。把技术与营销融合，打造“T+M”的社会营销方式，通过深厚的技术背景为客户提供广告、搜索、社交、电商、大数据多维度的整合营销模式。好耶相继研发了全域大数据整合营销服务平台Ainsight和全新智能营销平台DMI，获得了业界的一致认可。

无论是国内还是国外，好耶所打造的全域营销的概念，都被落到了实处。以消费者为中心的品牌数字化转型，也正是全域营销的核心主张。

相对于同行业其他企业而言，好耶的客户极具多元化，在汽车、快消、母婴、电商、金融、医疗等领域，好耶都有自己独特的营销方式。

在全域营销上，好耶创造出许多典型的成功案例。从为东鹏特饮定制的创新联动式营销，到为沃尔沃打造的具有科技感的内容营销，好耶一路前行，边探索边成长，边落实边创新。

君子有终身之忧，而无一朝之患

不可否认，中国的数字媒体进入了一个数据帝国时代。数据创造的巨大价值，成为数字营销行业新的战场。

品牌最需要积累的用户数据，是基于对自身业务目标出发，消费者深度的行为模式数据以及消费者的身份特征数据。对于好耶来说，用户数据是一个辅助工具，好耶通过自身的营销网络和服务团队，不断融合客户的需求，将客户的数据有效剥离，更好地使用它，变成一个有效的数据。

在王雯看来，“数据的背后是一个活人，他有他的商业价值，他的广告推送给有商业价值的人才能形成购买，最终成为营销指标。”在数据帝国时代，好耶以其专业的能力以及对市场的深度洞察和完善的服务，不断为客户提供多元化的数字营销方案，帮助他们获得了更多的商业价值。

历史事实证明，帝国时代每次的到来，对生产力和经济的发展，都首先有明显的促进作用。“车同轨，书同文”，标准的统一带来了流动性的增加，创造了更繁荣的经济。

然而，历史上并没有过长生不老的帝国。所有的帝国走向衰败有最常见的两个原因，一是横征暴敛，二是土地兼并，二者都会最终导致经济系统的崩溃。从“普天之下，莫非王土；率土之滨，莫非王臣”，再最终走到民不聊生、揭竿而起、改朝换代。

如今，我们刚刚到数据帝国的全盛时期，谈崩溃实在是太早。但是，当帝国到达顶点之后，长长的下行曲线里行为模式的变化，则是非常重要的环境变化趋势，值得所有需要借助数字媒体平台、展开数字营销的品牌和行业从业者好好思考。

数字营销的核心特点就是不断创新。上一年行之有效的打法，下一年继续保持不变，其实际效果和企业内部的主观评价都会下降。在这一点上，好耶表现出的与时俱进，成为它的取胜之道。

挑战者必须找到不同于领先者的新竞争方式以取得成功

一个卓越的企业，必是在不断地寻求突破，着眼于长远的未来。

如何帮助中国品牌走出去，一直是值得探讨的话题。好耶在助力中国品牌走向世界的过程中，发挥了极大的作用。在作为广告代理公司的职责之外，好耶也发挥自己的社会责任，推动了一些中国的本土品牌和世界的一些优秀品牌的互动。

作为代理商来说，如何深化中国本土品牌、强化与世界的交流是好耶一直努力的方向。在不断扩展海外市场的同时，凭借新构建的国际业务体系，好耶也为中国品牌打开了投放国际移动广告的门，将更多中国品牌带向国际，从而让他们接触到高价值用户群，实现中国本土品牌的国际化。

在布局全球化的战略上，好耶立足于现在，展望未来。除了推动中国品牌的出海战略，好耶也在做海外品牌的引进。无论是国内还是国外的企业，想要进行出海战略，文化差异都是其发展的重要阻碍，而在这一方面，好耶把控的尤为专业。

机会从来都是留给有准备的人的。今年6月，好耶集团的首席执行官姚晓洁携手唯品会副总裁冯佳路一起对数字营销做了一个精彩的解读。这是对好耶的高度认可，也是好耶在推进国际化道路上浓墨重彩的一笔。

对于未来的计划，王雯有条不紊，“全域营销的概念，未来肯定还是要继续走下去的，我们要不断完善我们所谓跨屏端的数字化营销产品，强化自己的拳头产品，同时会联动国际化的突破，构建一些新的业务体系。除了让中国的公司出海以外，也引进一些国外的品牌到中国市场来，给更多的中国品牌打通国际的广告投放，让更多的海外平台也可以打通中国的移动投放。”

所有未来的种子，其实都已在过去播下

回望这一路的发展，王雯表示，过程很曲折，结果很满意。

“互联网最早的时候都是简单粗放的，就是求生存，反正我得先活下去，开了一家公司就是得活下去，没什么第二个的。”从最初简单的求生存状态发展到如今，好耶已经初具规模，在行业内占据了一席之地，但是它仍旧保持着紧迫感，不断学习，不断突破。学如逆水行舟，不进则退，好耶的发展也是这样。

好耶从不会进行行业内的比较，它的比较对象是过去的自己。“我觉得一个人，包括一家公司，永远不可能站在所谓的顶峰的，只有通过不断地创新，才能持续发展。好耶从来不会跟别人比，因为大家起点不一样，经历的过程不一样，它更多的是跟好耶原始去比，好耶原始是什么样，现在是什么样，未来做什么，应该是这样做比较”，王雯如是说道。

人类资源是企业发展的源泉，个人能力是有限的，团队的能力才是叠加的。好耶能取得如今的成绩，离不开团队的支持。好耶十分重视人才的培养，在企业内部的各种培训，不仅可以最大程度地提升员工的工作能力，也能让他们一直保持学习的能力，而这些最终都形成了不断创新的企业文化，在好耶的发展中产生了巨大的价值。

二十年对好耶来说，是一个新的起点，未来的路任重而道远，眼下，是要更加坚定而勇敢的走下去。

结语

怒放的生命，是保持孤独。

耕耘物联网+生态要“吃掉苹果核”

文/南风

关于科学，爱因斯坦说了这样一段话：“科学是一种强有力的工具。怎样用它，究竟是给人带来幸福还是带来灾难，全取决于人自己，而不取决于工具。刀子在人类生活上是有用的，但它也能用来杀人。”

如今，科学技术的发展，一方面推动人类社会进步，减轻人类生存的艰辛，另一方面，整个社会由于科学迅速发展得到的好处待以弥补其所造成的损害。

英卡电子，一家致力于生态环境物联网大数据服务的企业，在林业现代化发展和生态文明建设的重大需求下，以野外物联网监测为突破口，将传感网、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术与自然生态资源保护进行跨学科深度融合创新，为“物联网+生态”建设书写了自己的注脚。

用平台服务做好守门人

党的“十八大”以来，政府就高度重视生态文明建设，更将生态文明建设提升到国家战略高度。既要金山银山，又要绿水青山，是新的科学的生态文明理念，而发展智慧林业促进生态好转是大势所趋，更是必由之路。

在国家首批“国家级物联网示范工程”支持下，英卡电子构建了野外环境传感网和智慧生态云计算平台，研发了系列红外火灾探测器、环境探测器、物联网关等前端智能硬件产品，并构建了物联网ICT平台、智慧生态SaaS云服务平台、林管通、生态热线等系列智能软件产品与服务。

找准市场，方可创有道。目前，野外生态资源保护面临的核心问题，一是野外供电难，无法提供电源；二是野外通信难，移动通信难于覆盖，有线通信成本太高；三是火情早期监测预警。

技术是为解决问题而生。英卡电子的技术就专攻这三个难点。英卡电子的野外环境传感网，突破了野外环境自助供能、无线自动组网、光谱智能传感三大传感网商用化核心技术，成功实现了野外环境弱光照条件下续航寿命5年以上；无限组网通信，不需要有线组网；智能传感监测，不需要人工巡护；24h手机预警，不需要现场值守。这些优势让英卡电子产品对野外多变的环境，有很强的适应能力。它的红外火灾探测器系列产品和物联网关，一个在前端做“天眼”，另一个做“接应者”，将数据接入云端远程测控管理系统。

如果只做硬件，市场上的软件不一定能匹配自己的产品，英卡电子认识到了这一点，要做与自己硬件最匹配的平台，推出了智慧生态云服务平台。针对智慧景区、智慧林业、智慧城市（公园）和智慧河湖等野外物联网监测应用场景，构建了面向全国提供前端设备接入的物联网ICT平台，提供100万级前端设备接入与数据分发服务，专注于野外前端设备接入与服务。

“吃掉苹果核”的精神

英卡电子基于生态物联网的软硬件产品，可全天候监测区域的防火、生态、环境、气候、资源，在重点林区早期火灾监测预警森林防火领域提供智慧林业物联网整体解决方案。

四川成都龙泉驿国家森林公园、重庆铁山坪森林公园、四川乐山大佛景区、云南玉龙雪山景区、贵州茂兰国家级自然保护区……英卡电子的系列产品已经覆盖14个省份，落地应用像一粒粒种子，在中华大地上生根发芽，服务于智慧景区、智慧林业和智慧城市。

如果把客户比作苹果，有的人咬一口不好吃就扔了，因为可能一个领域刚刚兴起之时，客户遍地都是。但是行业发展之后，苹果被争抢，当初吃一个苹果丢一个苹果的人发现没得吃了。在初尝苹果时，不管好不好吃，都珍惜手里每一个苹果的人，最后不会差苹果吃。有人甚至连果核都一起吃了，其实这就是深挖客户的潜在需求。英卡电子就是要成为“吃掉苹果核”的那一部分人。它让客户从硬件设备到软件服务的需求都能满足，在英卡电子能够更够带走整体的智能景区和森林防火解决方案。

做自主知识产权，步伐虽慢，但根基牢固

英卡电子对于自己的定位非常明确，做原创专利技术，做好自己擅长的，扩张并不等于发展，这样才能把整个苹果吃完并消化掉。

在技术成果上，英卡电子走在同行前列。自2007年成立以来，经历十年潜

心研发，英卡电子目前已经有国家发明专利4项 、实用新型专利7项 、软件著作权18项，拥有产品核心技术的自主知识产权。英卡电子与重庆市林业科学研究院共同申报的“林火监测预警双红外火灾探测器”经国家林业局成果认定并列入2017年全国林业100项重点推广应用成果。以及受国家林业局委托，主持编制2项、参与编制3项行业标准。

一项项的技术成果和专利技术，让英卡电子得以在野外物联网监测领域脱颖而出。但是这些成果也让英卡电子团队在创新的道路上走了十年之久，步伐虽慢，但是步履不停。秉承“用新思想和新技术为客户创造价值”的服务理念和与“坚持做独特的好产品”的产品理念，英卡电子仔细雕琢，每次都往前一点点，力求把一件产品做到极致。而很多时候，走在行业前列的企业往往都是每次多往前一点点。

除了智能硬件和物联网ICT服务平台，英卡电子还构建了SaaS云计算服务平台，面向全国景区、林业、河湖和城市，提供国家级、省级、地市级、县区级、镇街级（景区、林场、公园）五级的属地化、分级化、平台化、协同化服务。如在防火信息管理上，云平台可以结合高清卫星地图叠加各类森林资源，为防火智慧调度提供设施设备、物资人员等地理分布，比如迅速锁定危险源位置，检索水库水池、车辆人员、防火队伍，为降低灾情争取时间。

目前，英卡电子已经与重庆市林业科学研究院、国家林业科学研究院、中国电信、哈工大机器人集团等战略合作伙伴建立了稳定的合作，国际上还与英国卡特大学合作，开展远距离红外火灾监测合作研究。

虽有荣誉加身，更感责任重大。每一个创新应用场景的背后，都是技术方法论的更迭。一切要素数据化、可视化、虚拟化、智能化，新的大数据、云计算的接入和物联网服务平台的搭建，所有细微产品功能的变化，背后都是新技术思维的体现。这也是技术人员怀着赤诚之心，要用科技改变生态的使命感所致。

服务为民，释放生态红利

利润是企业生存的必要条件，而且是达成更重要目标的手段，但是对很多高瞻远瞩的公司而言，利润不是目的，利润就像人体需要的氧气、食物、水和血液一样，这些东西不是生命的目的。但是，没有它们，就没有生命。任何一家企业，如果只为利润服务，那么这家企业很难基业长青，利润成为企业追求的首要目标时，就意味着企业发展开始步入下行通道。历史告诉我们，在取得制定的社会精神目标时，利润也会随之而来。

默克制药公司在免费开发治疗河盲症的药品后免费赠送药品，二战时对日本人道主义救援，把链霉素送到日本，消灭了严重的肺结核，虽然当时一分钱也没有赚到，但是默克仍然是日本最大的美国制药公司。长期影响是不言而喻的，报偿是用金钱说不清的。

英卡电子专注于智慧管理和智慧服务，坚持尽自己的力量面向公众弘扬生态文明。因此，英卡电子构建了面向全国公众提供生态红利服务的平台，开放了生态热线微信公众号和小程序。开通全民保护服务，公众可以通过公众号照相上传举报生态违法事件，例如全国最为泛滥的设网捕鸟行为。平台将自动把举报照片和事发地信息转发给属地林业主管部门，一经查实则平台给予红包奖励和积分奖励。生态热线平台还提供互联网+义务植树参与通道，可以网上尽公民义务植树之责，认种认捐和报名参与线下活动，并提供生态科普，开通动植物、生态、康养、中医药、文旅等相关的科普知识。

> 在初尝苹果时，不管好不好吃，都珍惜手里每一个苹果的人，最后不会差苹果吃。有人甚至连果核都一起吃了，其实这就是深挖客户的潜在需求。英卡电子就是要成为“吃掉苹果核”的那一部分人。它让客户从硬件设备到软件服务的需求都能满足，在英卡电子能够更够带走整体的智能景区和森林防火解决方案。

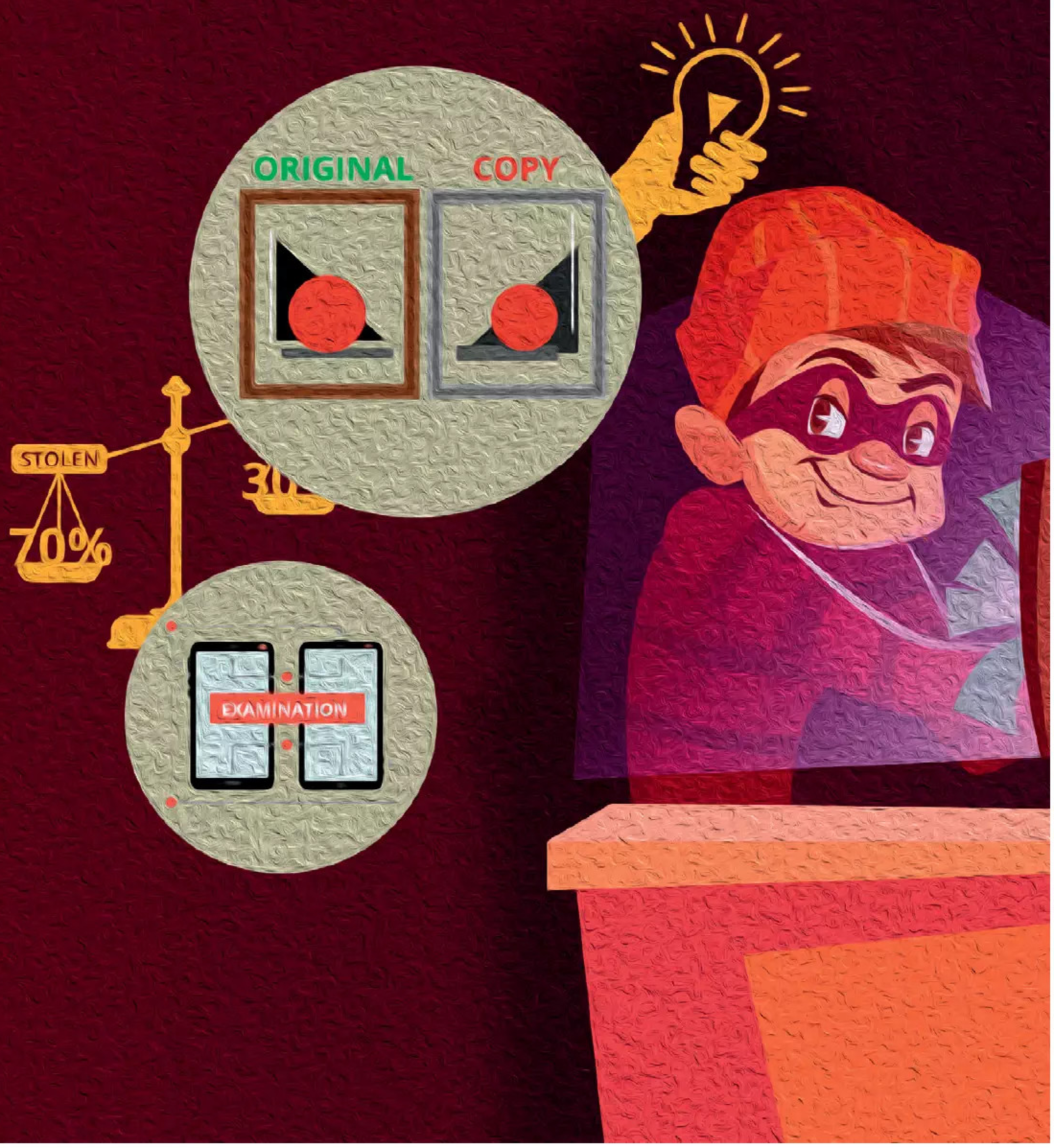
行胜于言，知行合一

一个产品，核心技术需要科研人员几年甚至十几年去钻研，经历反复调试，才能面向市场获得收益。科研人员要坐很长时间的“冷板凳”，企业也要度过这段“艰难的日子”。当很多企业追求最快获得收益而放弃核心技术时，有一家企业花了十年之久，去钻研核心技术；当一些企业为了高速发展枉顾生态，释放负外部效应时，有一家企业以“用科技改变生态，让天空更加湛蓝”为使命，向社会传递正能量。

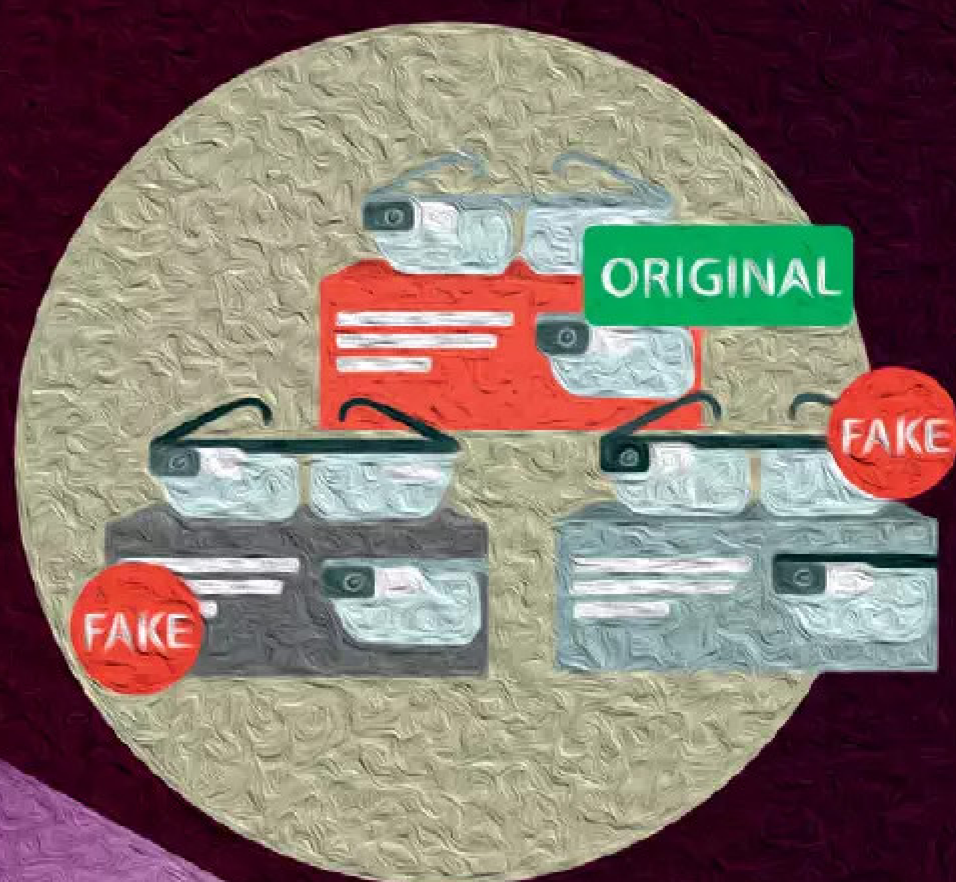
经营企业旨在造福社会，不在求利，但利润会随之而来。如果记住这一点，就绝对不会没有利润；记得越清楚，利润就会越大。追求理想与企盼利润并不矛盾，反而是一个统一体。

很多时候，言语就像风，只有行动才坚实如大地。这样的企业不多，但是这样的企业正在越来越多。

12:0！ 腾



讯零封对手







腾讯被牵扯到的12起专利知识产权案，7年来无一败诉

文/艾依

一个二维码，引发了一场横跨数年的产权纠纷

2018年7月，又一起腾讯被牵扯到的专利诉讼案宣告腾讯胜诉，而这，延续了腾讯的第12场“无败诉记录”。

这起案件的“主角”我们都不陌生——正是我们每天社交、信息识别、线上线下交易所出示的二维码。

最早的二维码是日本丰田旗下的电装波动株式会社发明的。1994年为实现丰田汽车零件管理系统的电子化，电装公司开发出了比条形码容纳更多信息的二次元编码，也就是二维码。

电装公司并没有独占该技术，而是提出推广二维码战略，免费公开制作二维码的软件并销售二维码的扫码器，但还是因为没有找到匹配的市场，而在日本本土沦为了“加拉帕戈斯技术”。

起初二维码也只做工业用途。后由中国的银河联动信息技术（北京）有限公司（下文简称“银河联动”）引进，并在日本原有技术的基础上进行研发和专利布局。2006–2008年间，银河联动与中国移动达成战略合作，率先在中国推出手机二维码应用。

2010年，银河联动的“一种二维码与标识的合成系统及方法”获得国家知识产权局授权。该技术主要是在保证二维码可被读取和识别的前提下，将企业标识、品牌标识、产品标识与二维码融为一体，在节省空间的同时达到品牌传播、产品宣传的效果。简单地说，这也就是我们现在常用的中间嵌入自己头像图片或logo的二维码。

扫码应用在我国真正被普及开来还是在2010年之后

不过，即便十年前的银河联动就看到了二维码在手机上应用的发展机会，但彼时扫码应用并未得到普及。直到后来智能手机成为人们的标配，加之微信、支付宝的出现，手机扫码才成为新的支付、社交方式迅速席卷整个中国。

如今，二维码已成为关键流量入口和交互介质。对于这项专利握在他人手中的二维码“命脉”，2016年7月，腾讯公司向国家知识产权局专利复审委提出申诉，认为“一种二维码与标识的合成系统及方法”这一专利不符合中国专利法第22条第3款关于创造性的规定。2016年11月底，国家知识产权局复审委员会采取了腾讯的意见，判定银河联动获得的中国内地的图形二维码专利无效。



银河联动二维码（左上）、微信公众号二维码（右上）、微信支付二维码（左下）、微信个人二维码（右下）对比示意图。

对于这项判决，银河联动自然不服，于是在次年提出起诉，将复审委员会与腾讯一起就专利无效问题告上北京知识产权法院。2018年7月20日，北京市高级法院驳回银河联动公司上诉，维持了“专利无效”的原判。

这次二维码专利案，争议的主要有两点

这起专利权无效纠纷案的焦点问题是“一种二维码与标识的合成系统及方法”这一专利是否具备专利法要求的创造性特征。而在判决中驳回银河联动诉讼请求的主要理由是，腾讯所提交的一份对比文件中，包含对这一专利的技术启示，所以这一专利不具备专利法要求的创造性特征。

二审庭审中，银河联动提出该对比文件的技术不可实现，并在开庭中用数个实验演示，证明腾讯所提供的对比文件可实现的技术是图像对条形码至少50%以上的透明度。其不透明的技术方案不可实现。然而对此二审判决书中没有提及和评判。这是本案最大的争议点之一。

其二，银河联动、专利复审委员会、腾讯公司三方在二审中辩论的一大焦点，就是该项专利权利要求中的“重叠”一词应当做何种理解。这也是该专利与对比文件技术方案的重要区别之一。银河联动认定，该专利权利要求中

的“重叠”一词含义应为“遮住”。但是，对这一贯穿于一审、二审全部诉讼过程的各方争议的焦点问题，二审判决书也未作出任何认定和评判。

当然，这不是腾讯第一次因为专利吃官司了

对于像腾讯这样体量庞大的公司，总免不了因为专利纠纷坐在法院的审判桌上。然而令人惊奇的是，自2011年6月，日本电通公司以其在中国大陆享有的网络结算专利被侵权为由对第三方支付公司的深圳市财付通科技有限公司（腾讯拍拍网支付系统）向北京市第一中级人民法院提起诉讼以来，腾讯这7年来以被告或第三人身份，被卷进的12起专利知识产权案，竟无一败诉。

2013年5月，一家名为“创博亚太科技（山东）有限公司”（以下简称“创博公司”）的小公司，以微信涉嫌侵犯其发明专利权为由，在济南市中级人民法院向腾讯发起专利侵权诉讼。创博公司的起诉缘由是：腾讯的“微信”业务中包含的“附近的人”、“微信公众账号”等功能，已经完整地覆盖了其所持有的专利“提供与位置信息相关联的在线黄页电话簿的系统和方法”（专利号：ZL200910084756.8）的全部技术特征。

意想不到的是，在法院尚未审结此案之前，腾讯已于2013年4月19日向专利复审委员会针对此项专利提出了“无效宣告”请求。更让人想不到的是，虽然专利复审委员会于2013年12月10日作出了维持专利权有效的决定，但腾讯不服此决定，转而向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。这一次，法院支持了腾讯的诉讼请求，判决撤销了专利复审委有关涉案专利维持专利权有效的决定。

对比前文所提及的二维码一案，腾讯面对两起专利诉讼案的破解“招式”竟如出一辙——将对方的已有专利无效掉使其再无还手的能力。



银河联动创始人 沈维

细数历史上那些与腾讯有过正面交锋的企业，实力强劲如坐拥2亿注册用户的“游戏霸主”联众游戏平台，体量瘦小如连自己商标都保不住的创博公司，无一例外地成为大企业扶摇直上的垫脚石，“腾讯遭遇战”里的另一方，似乎全都难逃“被炮灰”的命运。

敢和大企业“亮剑”的未必是勇士，或许只是因为无可奈何

回到本案的另一个当事人银河联动，其之所以有跟腾讯叫板的勇气，更多的还是因为“不甘心”。

毕业于清华大学光学仪器专业的银河联动创始人，也是40余项专利的拥有者沈维，第一次接触二维码这个“稀罕玩意儿”还是在2005年前后的一次饭局中。当时的沈维就对朋友无意间介绍的这个一扫就能出现信息的小方块表现出了极大的兴趣，后来更是去到日本实地考察。虽然彼时关于二维码的应用已经逐渐从工业市场走到了消费市场，但想要更多地和商品建立联系，沈维觉得它最缺的是“温度”。

“就那么一个黑疙瘩往角落一放，太难看了。”沈维最先想到了将企业logo与二维码结合在一起。

为了把图标和二维码一体化，沈维试过很多办法。最开始是将二者并排放在一起，中间用竖线区隔开，但这样做既浪费空间，方便性也不好，后来沈维索性把图标挡在二维码边上，此时二维码竟依然能读，但是图标超过一定比重后，二维码就无法识别。

技术人员发现，二维码拥有一定的容错等级，当把容错等级提高时，就可以把较大的图标放在二维码中间，而不影响二维码的读取。该方法被写成技术方案，也就是前文提到的专利技术“一种二维码与标识的合成系统及方法”。于是，人眼可识别与机器可识别就此合二为一。

现如今，不论是用户对二维码的认知度还是二维码本身的发展程度都已今非昔比。面对中国数亿手机网民和千亿级的二维码扫码量，全球巨头企业都在加紧这一领域的专利布局，抢占产业发展和国际竞争的制高点。据悉，二维码的“鼻祖”日本电装波动公司于2013年又申请了5项二维码中嵌入图像的专利，这些专利在国家知识产权局已进入实审阶段。“如果我们的专利有效，可以有效阻击日本这5项专利在中国的实施，我们可能是唯一的屏障。”沈维说。

今天的银河联动，尽管被腾讯无效掉了在二维码中嵌入图像这一关键专利技术，却还在坚持着做有关二维码的研发：彩色二维码、视频二维码、文字二维码，二维码再也不是从前那个不起眼的"黑疙瘩"。

前路固然多艰，沈维只叹了一句："不甘心啊，真希望在这个领域留下点什么再走，这十几年我也就不遗憾了。"

知识产权商战的高阶玩法：技术专利化，专利标准化，标准国际化

何为专利？专利是把技术的思想用法律的框架表述出来，是受到法律保护的创意和思想的公开。在竞争激烈的市场环境里，专利既是工具，也是狙击敌人、保护自己的有力武器。对于商业社会的知识产权维权案件来说，或许不能单纯从表面的输赢或赔偿数额来判断得失，而要看藏在战争硝烟背后的商业逻辑。

今年4月16日，美国政府对曾经叱咤一方的中兴公司实行了禁令，禁止美国企业在未来7年内向中兴销售一切产品。尽管后来禁令解封，但这一记重磅炸弹仍让核心技术长期依赖美国的中兴久久回不过来神。

"中兴事件"不仅暴露出我国在高端核心领域缺乏自主技术，更是直指我国企业缺乏自主知识产权的软肋。面对在品牌商标、专利等领域擅长全球布局的国外企业，国内企业稍有不慎便会遭遇此等"锁喉之痛"。当前的中美贸易战，知识产权是焦点之一，未来的国际竞争，也必将是国与国之间的创新能力之争。

中国知识产权意识萌芽较晚，尽管如今各方面高速发展让我国堪堪称得上"知识产权大国"，但想要用30年的时间追赶西方知识产权先发国家200年的发展水平，仍是捉襟见肘。就拿当前形势来说，跨国公司早已在



彩色二维码



字符二维码（用于数字货币离线载体）

专利领域对包括中国在内的全球市场展开布局，为占领技术专利制高点而战，而国内大部分企业家们的产权意识却还在围绕着"生意经"三个字打转，只能算是"开窍"，离"觉醒"还尚早。就像中关村知识产权战略研究院院长马一德曾说的："大部分中国企业还处于利用知识产权'要小聪明'的阶段，缺乏大智慧。"

什么是"大智慧"？真正的大智慧是在世界知识产权生态体系下的全局观，是能够生生不息的"道"。如果说我国企业对知识产权的"攻略"还停留在"扫一屋"的状态，那么当前首要任务就是将集体的格局眼界提高到"扫天下"。有人将知识产权商业战争的高阶玩法总结为：技术专利化，专利标准化，标准国际化。事实也确实如此。

如何打破强者制定的规则？华为提供了很好的例证

腾讯能够以12:0的极高胜诉率零封对手，也不是没有先例。从过去到现在，无论是互联网企业还是传统企业，我们见得多是这样的光景：极富创新精神的中小企业虽然率先创造出新产品、新服务和新商业模式，但由于体量相差悬殊，它们中的绝大多数都在大公司的无情碾压下灰飞烟灭，少数企业被迫选择诉讼、维权，最终也鲜有成功。反过来，却很少有中小企业靠学习模仿大企业专利技术的平步青云的情况。可以说，因为大企业的先天优势明显，加上国内大环境又对中小企业的保护不足，中小企业其实一直都处于不平等的竞争局面之下。

那么中小企业碰上像腾讯这样的大企业，是否只能遵循弱肉强食的丛林法则，要么绕着大企业，打不过就赶紧跑，要么被大企业入股或收编？

知识产权是关于人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利。只有在动物的世界里，竞争才完全遵循弱肉强食，在遵循产权逻辑的人类社会则不是这样。

目前，中国超过65%的发明专利、80%以上的新兴产品都来自于中小企业。专利法第二十二条第三款规定："发明的创造性，是指与现有技术相比，该发明有突出的实质性特点和显著的进步。"高跟鞋是专利，曲别针也是专利，一个小小的芯片上面更是有上千个专利。专利不分贵贱，是基于前人经验与今人创新的智慧集结。

很多时候，人们都在过度强调颠覆式创新，然而在波云诡谲的市场风

向下想要抢占先机又谈何容易。科技行业无所谓先来后到，任何时候都有机会超越前人。超越不意味着全盘颠覆，在已有的技术基础上向前迈进一点点也是超越。

华为的海思半导体芯片就是一个很好的例证。设计芯片首先要设计构架，就像是想要盖房子需要先画房屋设计图。华为选择向ARM公司缴纳构架专利授权费，相当于利用ARM公司的技术把基础“房屋结构”搭建起来，海思则进一步“填充”细化得到最终的产品。

现在几乎所有主流的芯片厂商都是基于ARM架构。一方面，如果华为选择避开所有芯片专利，就必须砸钱另辟蹊径，而这耗费的代价将是缴纳专利费的百倍不止，结果还未必能成功。

另一方面，华为对专利的提前布局使其专利池里有足够的“武器”，所以不必担心缴纳的专利费成为技术的掣肘。有足够多的自主知识产权在手，即便是和高通这样的国际霸主正面交锋也不会逊色，双方会进行交叉授权，并互缴专利费。

所以说，必要的专利费还是要付的，而这仅仅是一个很普通的商业行为，相当于花钱买来前人的技术，并掌握成为自己的技术。科技成果本身自带积累属性，靠单打独斗想要做出一项前无古人后无来者的技术无异于天方夜谭，只有让后来人站在先前巨人的肩膀上，才能看到更广阔的天地。

反垄断与保护知识产权协调，才是我国知识产权产业、科技产业乃至国民经济全产业的“源头活水”

从古往今来的历史车辙来看，无一不遵循着“天下大势，合久必分，分久必合”的规律，哪有什么一家独大的必然。

正在上演的中美贸易战表明，我们国家综合竞争力的提升乃至中华民族的伟大复兴，都离不开千千万万个坚持自主创新、保持快速成长的中小企业。这些创新型企业不断以万马奔腾之势推动产业升级，抢占全球产业竞争的战略制高点。而这一态势的形成，离不开尊重和保护知识产权的政策环境，离不开国家法律法规和公正司法的保驾护航。

保护知识产权是一切创新的基础，我国要打造创新型国家，核心是鼓励中小企业在国际竞争的滔天巨浪中依然能够一往无前。法律给了知识产权拥有者一定的权利，同时也要提防屠龙的勇士变成恶龙，这就需要反垄断与保护知识产权协调。《知识产权法》和《反垄断法》根本上是具有一致性的——事实上，所有竞争法的目的都在于创造一个相对公平的竞争环境。

创新这个东西，鼓励则有，不鼓励则无

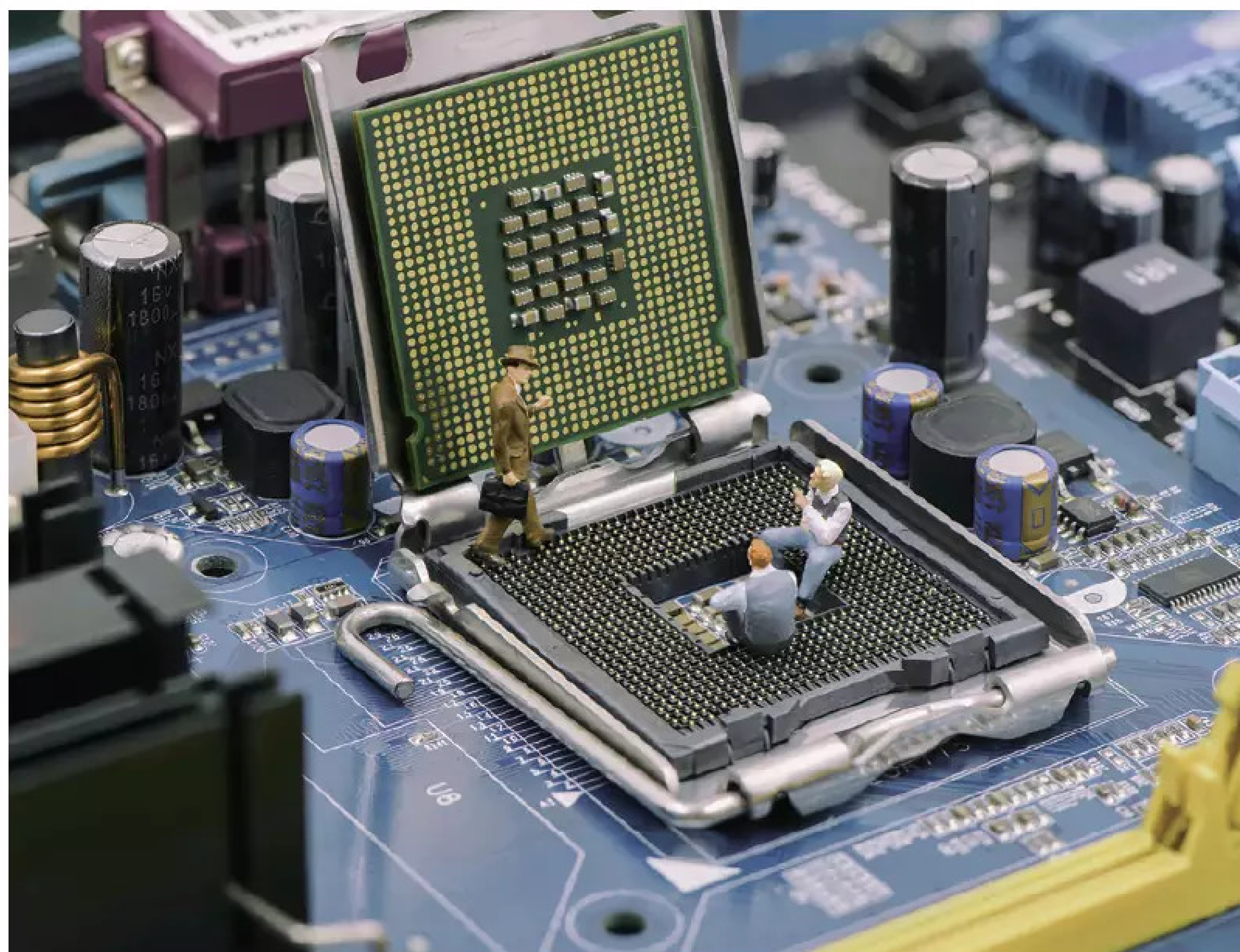
丛林法则应用在商业社会是存在逻辑谬误的。

为了在残酷的技术竞争中拼出一条血路，多得是这样的小企业，他们熬过了构思创意时从兴奋到彷徨的不眠夜，熬过了技术研发数年如一日的攻坚克难，也熬过了3-5年的漫长专利申请周期，却往往熬不过大企业的一个“无效”审判。对于国家而言，最大的损失不是这些被活生生“拖垮”的小企业，不是一个个踌躇满志的创业者转瞬就灰飞烟灭的梦想，而可能是损失了国民经济长期的、战略的利益。

旧势力必然是要垂死挣扎的，新势力也必将在破晓前夜奋起反抗。崛起的外来力量总会成为颠覆者，颠覆者也会在未来的某一时刻成为被颠覆者。所谓“推陈出新”，首先要跳出丛林法则的逻辑怪圈，也只有这样，中小企业才能够成长，这个世界才得以蓬勃发展。

未来充满国际级创新的大企业，是国家创新竞争力的重要保障，但毋庸置疑，其中很多，都将来自于目前的正在蓄势待发的知识型中小企业。

知识型创新型中小企业这个基座越大越扎实，国家也将越踏实，越有信心！



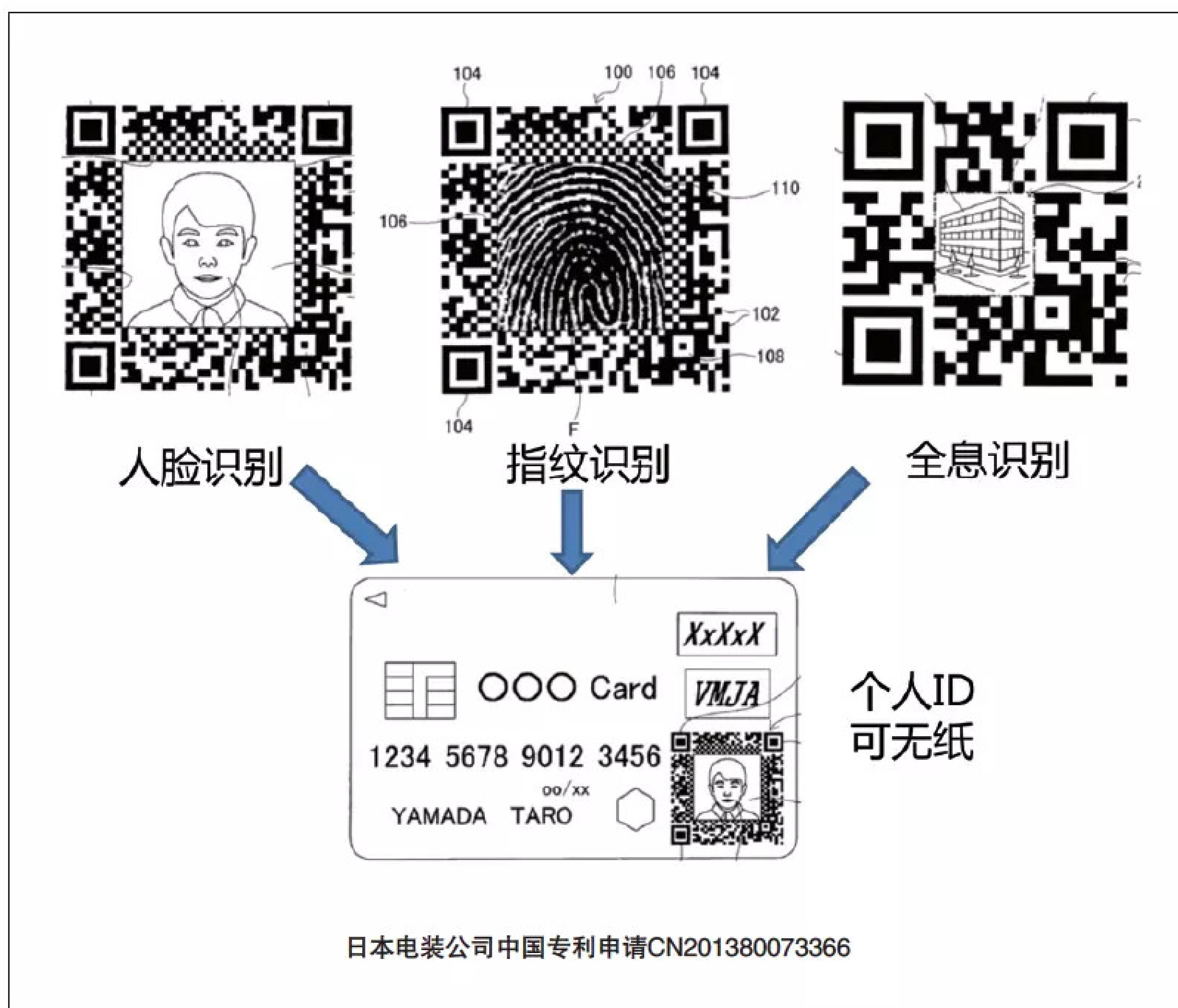
如何解决知识产权之困 为真正高价值劳动竞赛创造条件

文/艾依

二维码之争？国际话语权之争？

就在二审判决银河联动“一种二维码与标识的合成系统及方法”专利无效没多久，一封署名为“二维码安全技术研究中心”的“关于二维码核心专利被判决无效的情况反映”以信件的形式发出，其微言大义字字珠玑，慨然动容之外，即便是看客，也不免许多思忖。

这个“二维码安全技术研究中心”，其实是由企业与清华大学专家团队共同搭建的，背靠的是由清华大学在2014年成立的清华大学数据科学研究院。数据科学研究院的成立，旨在促进学科的融合创新，打造能代表大国实力的大数据军团。搭建二维码研究中心，也是基于对日益凸显的扫码安全问题的考量。集合40多项二维码技术专利，合作推出了兼容国际标准的安全二维码，并发布了二维码安全技术标准规范。



日本电装公司中国专利申请CN201380073366

正当二维码研究中心筹备建立全球二维码注册认证体系，来保障中国乃至全球的扫码安全，为5G、一带一路以及万物互联提供基础的ID标准和服务之际，安全二维码技术专利池中的核心专利“一种二维码与标识的合成系统及方法”被判决为无效。清华大学旋即召集各方专家学者，对涉及的专利技术的创造性贡献，做出了专家鉴定，并反映到北京知识产权法院，但并未被采纳。

而国际方面却已经对二维码这块“香饽饽”虎视眈眈。最早发明二维码的日本电装公司，已申请了原二维码国际标准，并在2012至2013年间，对二维码再度升级。其重点在两个方向，一是二维码中间可以插入更大的图片或标识；另一个方向是对二维码中的图片进行图像识别，并与二维码识别整合。

简单来说，被判无效的“一种二维码与标识的合成系统及方法”作为一项前置专利，日本电装公司的这两项升级其实都是在该专利基础上的创新。据悉，电装公司在这两个技术方向上已经开始在全球做专利布局，所申请的5项专利也已进入中国的实审阶段。如果我国的“一种二维码与标识的合成系统及方法”专利仍有效，将对日本这组专利未来在中国的实施形成狙击；但如果市场上没有出现其他与电装公司抗衡的专利技术，极有可能形成全球垄断的局面。

从DVD到芯片，延续了20年的核心技术之殇

国际上有这样一条惯例：某项新技术在推广期通常会开放使用权限，

一旦形成规模应用或技术更新，便向技术使用者收取高昂的专利费。在此期间，如果像华为对战高通一样，专利池有足够的新专利储备，则能兵来将挡水来土掩。反之，即便是在已发展到千亿级规模的二维码行业，如果拿不出有效的专利武器狙击，很有可能直接丢掉我国在国际移动互联和万物互联中的话语权，沦为第二个替跨国公司打工的DVD产业。

上世纪九十年代末，正是DVD开始在市场上流行的年代，作为制造业大国，我国的DVD发展极为迅速。据相关统计，1999年，我国的DVD全球市场占有率位列世界第8位，2000年更是跻身前三甲。但巨大产销量背后的达摩克利斯之剑，是DVD的核心专利与技术标准全部为国外企业掌握。也是在这两年间，6C专利联盟（即日立、松下、JVC、三菱、东芝、时代华纳）成立并接连出台了“DVD专利联合许可”和“DVD专利许可激励计划”，要求世界上所有生产DVD的厂商必须缴纳专利费，这自然包括中国。在历时两年的谈判后，我国签订了最终的协议条款：中国每出口1台DVD要向包括6C联盟在内的五个组织共支付超过16美元的专利使用费。

这场突如其来的“专利收费”风暴使我国DVD企业遭受重创，高额的专利许可费直接导致了我国DVD生产企业从繁荣走向萧条。城门失火殃及池鱼，在DVD事件的启发和影响下，国内电视机、数码相机、摩托车等企业也遭受国外厂商当头一棒。而这一切的根源，就是由于缺乏核心技术，加之知识产权保护意识不强导致的。

相似的剧情在20年后再度上演。虽然当前不论是在传统制造业还是在互联网行业，我国都奠定了稳固的基础，然而在集成电路等领域，与国外相比仍有较大的差距，举国瞩目的“中兴事件”就是因为小小的芯片被美国卡了脖子。从产业角度来说，这是美国在向我们发出警告——我们仍未解决核心技术问题。

在虚拟经济大发展之前，早期我国企业不是没有对芯片加大投入，只不过很多都创业未半中道崩殂。多数企业等不到开花结果就放弃了持续灌溉，须知核心技术的发展本来就是需要日积月累的积淀，而从产业政策、资本市场的大背景来看，也缺少对这一领域的持续关注。这导致我国核心技术存在明显断层。

即便是现如今盛誉之下的华为，也是靠着不计成本的投入和多方的力挺才熬过了彼时漫长的严冬。当然这其中最关键的驱动力，还是对核心技术根深蒂固的执念。试想，如果华为没有强烈的家国情怀，没有破釜沉舟的毅力，也就没有了今天的麒麟芯片；如果所有人都去做投入少收益高见效快的产品，那么就算行业表面再热闹，也都是空中楼阁。

中美贸易战之矛直指中国知识产权软肋

“中兴事件”只是一个缩影，今年三月，中美贸易战正式打响。在互联网行业，我国尚有BAT企业和Facebook、谷歌、亚马逊过招，制造业我们有海尔格力等作为中流砥柱，但在集成电路等高新技术领域却存在着相当大的短板。

世界500强企业里，中国和美国所占比重不相上下，然而仔细对比就会发现，我国上榜企业除了老牌的互联网巨头阿里、腾讯、华为、联想等等科技企业以外，大多是石油、电力、银行等传统企业，未来发展潜力不可谓有限，但就知识经济而言仍尚显不太完美。反观上榜的美国企业中，排名靠前的多是和科技紧密相关的企业，且超过四分之一是占领了全球市场成为跨国公司。与美国企业相比，中国企业在技术研发的投入和强度均很低，这可能是交战双方的主要差距之一。

回到贸易战的导火索来看，贸易顺差以及对知识产权的认知偏差是双方产生冲突的主要原因。进一步来说，有关知识产权的争议是造成所有分歧和矛盾的关键诱因。除了航空航天、军工科技，中国的原创科技数量在国际处于明显劣势，这其中的主要原因，就是知识产权意识薄弱，以及对知识产权的保护力度不强所致。

当前，国内企业保护知识产权的手段还停留在“内部保密”和“打时间差”这类较为单一化、层次不高的方式。一方面说明我国企业保护知识产权的认知水平和能力相对落后，另一方面也凸显出我国知识产权保护环境的不完善。我们的问题在于，由于我国产权意识启蒙较晚，科技创新缺乏配套的知识产权保护以及专利运营，过去粗放式的发展使得我们一直对“知识产权”重视不足，加之从前对侵权行为的处罚不力，导致了侵权成本低、维权成本高的“传统”延续至今。

在政策层面对中小微创新技术扶持方向存在偏差；在执法层面懂技术的专业人员少之又少；在消费层面倾向选择低价甚至免费产品而不关心产权归属；在生产层面对知识产权缺少敬畏心而更愿意相信“成王败寇”。种种原因造成知识产权产业动力不足，直接导致了创新力创造力不足，这是目前我国和美国的主要差距之二。

美国对中国加征关税的领域不在中低端制造，而在航空、新能源汽车、新材料等战略性新兴产业，对应的正是《中国制造2025》计划主要的发展目标，说明其核心目的就在于遏制中国的高科技产业崛起。代表未来经济的必然是互联网科技，引领下一场世界经济大潮的也必将是互联网科技技术，而新兴技术产品80%以上在中小企业，这才是真正高价值劳动竞赛的主赛场。

中美贸易战所带来的“芯片之



“二维码安全技术研究中心”揭牌仪式

痛”只是国际交锋的冰山一角。

科技创新的前提，首先是解决知识产权之困

产权保护是市场经济的基石。在新一轮科技革命的大背景下，在发展中国家转型升级过程中，保护知识产权可以说是实现创新发展的必然要求。

我国在专利申请数量上连续多年位列世界前茅，但96%的专利只在国内申请，在国际知识产权前瞻布局能力上相对薄弱，通过在国际上申请专利来进行战略交换、转化为标准，并作为竞争工具加以持续利用的更是凤毛麟角。对比日本、美国、德国等发达国家企业，不仅对于国际专利布局极为重视，数量上甚至几倍于中国，而且专利产业覆盖相当广泛。

另外在高新技术领域中，我国的国内专利布局能力也亟待提升。从全球的专利数据统计来看，专利数量排名靠前的多为如IBM、谷歌、华为等技术密集型企业，这就与我国国内资源密集型企业大量申请专利的情况有明显的差异。在AI、无人驾驶等领域，中国专利数量虽然仅次于美国，但在这些申请者中，中国的国外企业占多数，本土企业的专利数量不足两成。从高新技术领域的专利维持时间来看，我国与国外也有着显著的差距。

一个值得关注的现象是，在我国企业专利数量排名前百强中，八成以上被国有企事业单位占据，尤其是资源垄断型行业的企业。掌握着优渥资源的大型企业，其专利本身也会增强垄断，形成强者愈强的局面，对于国家整体发展而言，这显然会导致资源优化配置的不平衡。

总结来说，我国想要打造科技创新的未来，从知识产权困局中突围出来，不在于资源密集型企业，不在于国有企事业单位，更不在于在某一领域垄断的巨头企业，而是在那些耕耘于创新性高新技术领域的中小企业，在于那些敢于走出温室向国际专利竞赛“亮剑”的新兴力量。强化企业在知识产权战略中的主体作用，加大对他们的专利培育和资助，拓展企业的海外知识产权布局。未来，需要更多的自主知识产权，更多来自中国企业自身的科技力量。

汇桔网董事长兼CEO谢旭辉在一次演讲中曾说，在可以预见的未来，知识产权将“像今天的互联网一样，成为各行各业的基础设施”。知识产权生态的健全，是推动国家经济综合竞争力的根源。

虽千万人，吾往矣

多年以后，如果回看这场旷日持久的中美贸易战，相信中国一定是最终的受益方。

很多情况下，危机来得越急，越能逼迫我们快速的成长。这场没有硝烟的战争，最大的利好就是终于唤醒了国人的知识产权意识，教会我们打造创新型国家不是光靠动嘴皮子，而是要真刀实枪的死磕的道理。

北京大学光华管理学院教授张志学说过这样一段话：“中国企业家习惯把注意力投放到克服外部障碍而非解决问题本身，有不服输的进取，但缺乏严谨的思考。”与大国企业相匹配的大企业，更应该有产业文化的输出和原创技术的沉淀，而非口头创新实则执迷于快速获益，甚至是靠打压竞争对手来称霸市场。

从先秦诸子百家争鸣，到唐诗宋词朱张理学，纵观五千年华夏文明，无论是文化还是哲学中国从未逊于旁人。进入现代商业社会，我们不缺铮铮企业家精神，不缺熠熠创始人智慧，那我们缺的是什么呢？大概是一分对商业文明的敬畏，一分对科学求索的信仰。

没有精神文明，就没有物质文明。精神与物质的关系，看似是衣食足而知礼行，其实是知礼行而衣食足。看破此道，兴旺和幸福才是必然的。

为什么说中小企业的知识产权公平，是大国崛起的保障？

文/若冬

银河联动、腾讯就“一种二维码与标识的合成系统及方法”的知识产权专利之争，说明技术虽为创新提供原生动力，知识产权制度却仍需认真对待、理性处理。企业大多将技术标榜为自身生态护城河，护城河是否坚固，便需要制度体系来保证。但从整个知识产权发展史来看，这一制度能让“强者更强”，也能使“弱者更弱”。

我国货物贸易进出口总值在2017年攀升至27.79万亿，对比主要的40国数据，最惊人之处莫过于中美两国的贸易数据变化。这一年，两国双边贸易额达到惊人的6379.7亿美元，逆差3772.3亿美元，这成为引发中美贸易争端的重要因素，“知识产权”问题也成为引发国际贸易争端的焦点。

知识经济时代，市场竞争是知识产权的竞争

知识远超高科技范畴，是国家实力稳步提升的主要驱动力，对经济增长的重要性也比以往任何时候都明显。知识产权已成为继土地、资本劳动力之后又一重要的生产要素，谁在国际贸易中首先掌握这一高级生产要素，谁就在国际贸易中占据优势地位。

世界知识产权保护制度的背景下，知识产权具有风险低、可以获得超额利润的特点。它已成为发展经济、创造财富的重要工具，成为各国在贸易、人身健康、文化遗产、环境保护、食品安全、生物技术、电子商务等领域的重要工具，并且日益成为国家竞争的制高点。

纵观工业革命的诞生与爆发，创新精神是奠定当前市场秩序和国际分工的重要动力，各国也将知识产权提升到国家战略的高度，试图在本国的对外贸易中加大高附加值产品的研发，以期在国际贸易中占主导地位。但发达国家的跨国集团一方面从知识产权信息中获得创新资源；另一方面又利用知识产权保护手段来提高自身产业地位和竞争力，并籍此打压任何有可能对其产生威胁的目标，让中小企业在发展竞争中始终处于弱势。

从全球视角来看，知识产权作为非关税壁垒的主要形式之一，在国际上一直是全球化背景下企业竞争的一个制高点，在企业开拓和保护市场的过程中发挥着至关重要的作用，伴随着国际投资和国际贸易等国际间经济活动在全球范围内迅速发展。

就国际贸易汇总的货物贸易而言，知识密集型产品贸易不断增加，国际贸易向知识化方向发展。货物贸易领域重心由制造业向高技术、服务业转移，国际贸易的结构正发生变化。知识产权不但渗透到国际贸易和服务贸易中，还直接影响着货物贸易和服务贸易的发展，并逐渐发展成为一种独立的知识产权贸易形式。

从事智力创造的竞技场，畸重畸轻是常态更是病入膏肓

到目前为止，我国的大多数中小企业知识产权保护意识依然不足。不重视培育企业的核心技术、不重视科技成果



的转化、甚至对商标和专利的申请也不积极。有数据表明，我国的中小企业有九成以上没有申请专利，有60%的企业没有自己的注册商标，对于企业拥有的核心技术就更加惨淡了，仅有万分之三。这就导致一些企业常常采取投机取巧的方式去侵害他人的知识产权，认为这样的侵权行为不会被别人发现。还有一些胆大的企业在侵犯了国内、外知识产权后还不知悔改，认为只要不违反我国法律就行，即使违反法律，也可通过钻法律漏洞以及不正当手段逃避法律责任和因此带来的经济赔偿。

曾轰动一时的"BOBO陶瓷案"就是由BOBO陶瓷虚假宣传及不正当竞争引发，经漫长维权，终审认定BOBO陶瓷败诉，要求其立即停止侵权行为，并对蒙娜丽莎集团做出相应经济赔偿与道歉。这一裁决固然大快人心，因为法律维护的不仅仅是知识产权公平，更是营造健康的市场环境。然而，存在于各个行业的模仿、抄袭之风并未因一起案件的胜诉而停息，违法成本低廉、维权过程艰难以及产业集中度过高正像温床孕育着越来越多的行业"拿来主义"。

知识产权亟需自主，让创新者不再是弱势群体

改革开放以来尤其是中国加入世贸组织以后，外国企业纷纷进入中国市场，我国的中小企业受到前所未有的竞争压力，想要在残酷竞争中占据一席之地，中小企业就必须有自己的品牌。品牌的背后实际上就是知识产权这一无形财产。

21世纪的竞争说到底是人才的竞争和知识的竞争，知识产权资源在中小企业的生存和发展中起到了不可忽视的作用。在这种情况下，中小企业对于自己掌握的知识产权必须加强保护，以使自己在尽可能长的法定时间内保有其知识产权，进而在较长时间内最大限度的获得最大的市场利润。同时，也避免因知识产权的失窃或失效而失去市场利益。

加强对知识产权的保护实质上就如增加对企业设备、人员以及产品的投入一样，都是加强企业硬实力，使企业在市场竞争中占优势的一种投资。同时，还能达到扩大资产和加强竞争力的效果。事实上，世界最优秀的企业和最具竞争力的企业往往是那些卖标准的企业，他们所卖的标准背后实际就是知识产权。没有品牌和其他知识产权，企业只能赚取微薄的加工费，这已经成为制约我国中小企业生存和发展的关键因素，所以我国当前的中小企业，亟需自主知识产权。

大国崛起源于知识经济时代的"小生产"

在我国经济发展的过程中，中小企业有着十分重要的地位。而且，其对于国家知识产权战略的实施也有着不可替代的作用。因而，从某种程度上来说，我们国家知识产权战略目标的实现程度与中小企业知识产权战略的实施情况有直接关系。因此，对中小企业知识产权保护进行加强十分必要。

来看一组数字：中小企业的数量占企业注册数量的99%，创造了国家税收的一半，占创汇收入的近40%，解决了近2亿人口的就业问题；中小企业的注册数量还在以每天近2000家的速度上升，注册资本每天增加超过30亿。中小企业因其庞大的数量，使得其在创造知识产权方面发挥极其重要的作用。

众所周知，知识产权是市场竞争中的有力武器，是关乎中小企业生存和发展的关键，而中小企业又是解决就业和创造知识产权的主力军，所以保护中小企业知识产权是促进就业、建设创新型国家的有效途径。

在经济全球化的大背景之下，许多发达国家在发展的过程中，对于企业知识产权越来越重视，并将其作为国家的发展战略。例如，日本对《知识产权战略纲要》进行了制定，并将知识产权定位在国家的战略高度，从而促使其知识产权大国目的的实现。在很多发达国家企业中，特别是跨国企业在实际发展的过程中，均将知识产权战略视为重要战略。企业财产通常分为两大类，即大众所熟知的有形资产与无形资产，后者主要包括人力资源与知识产权等。20世纪末，我国的中小企业在国际贸易中遭受到了一定的贸易壁垒，这就使得我们不得不更加重视中小企业的知识产权保护。

程序先于权利，大国崛起亟待鼓励创新的法律法规支撑

他山之石，可以攻玉。国外有关法律的知识产权条款提出一个很明确的政策目标，即限制垄断权的惟一目标就是为了促进革新的进步。也就是说，知识产权法的利益平衡是实现和确保经济长期可持续创新发展的手段。

从1980年加入世界知识产权组织以后，我国政府相继制定了商标法、专利法、技术合同法、著作权法、计算机软件保护条列等等，从而形成完整的知识产权法律保护体系。然而，如何运用法律之剑捍卫中小企业知识产权的公平正义依然存在诸多难以解决与平衡的问题。

知识产权的保护以及其遵守与执行的方式，是国际贸易与经济关系中意义重大且渐趋重要的议题。国际间商品贸易已逐渐包含国际间技术、有创造力的活动以及其他知识产权的交换。中小企业因其具备创新动力、创新意识强，主动性高等特点，一直是刺激市场活跃度和保证市场繁荣性的生力军。随着市场竞争的加剧，一些企业恶意破坏公平竞争环境的行为也不断升级。要使我国经济大环境健康有序发展，就绝不能容许龌龊的竞争行为蔓延。在事关大国崛起的重大问题上，中小企业知识产权的保护越来越凸显其重要性。如何扭转国际贸易庞大体系中，中小企业面临的知识产权保护劣势，将是我们必须重视和思考的课题。

相关企业专家
关于知识产权方面的建议

整理/若冬

要成为世界上知识产权专利的高地，必须有待长期可持续积累。如果没有对知识产权的有力保护，没有对专利的有力保障，就没有那么多聪明人去创造知识产权，没有人愿意去发明专利。保护、保障和鼓励的目的，是创造积极性、为创造力保驾护航。整体上要有创新，在国际上要有综合竞争力，也须基于此。

一场银河联动与腾讯就“一种二维码与标识的合成系统及方法”的知识产权专利纷争横跨数年，余音未能了。为什么？全球专利大战风起云涌，如何找寻技术保护与商业创新的平衡点？

以下，就相关问题，除了腾讯就此事的发言人此次未找到外，对话了代表发明方的银河联动信息技术（北京）有限公司创始人沈维先生（以下简称“沈”）、代表知识产权服务企业界的北京知呱呱科技服务有限公司总裁严长春先生（以下简称“严”）、代表专业律师行业的北京市冠衡律师事务所田奕彤律师（以下简称“田”）。不同代表性方面的观点，或可为知识产权价值链、为各行业企业在维权攻防战中理智应对不正当竞争提供参考。

一、银河联动信息技术（北京）有限公司

问：日本发明的QR码（二维码），在中国是否有申请专利授权？银河联动在日本的该项技术基础上改造创新，是否需要向电装公司缴纳专利费？



银河联动就专利诉讼案于中国香港举办新闻发布会

沈：QR码是日本电装波动公司发明，为了成为ISO标准，它将码型专利公开使用了，不需要专利授权。银河联动不需要向电装波动缴纳专利费。

问：资料显示，“日本有两项相似专利在994号专利之后被授权，另有一组日本专利已经被授权并已进入中国实审阶段”，如果日本方面申请成功的话，对中国相关产业有什么影响？“一种二维码与标识的合成系统及方法”是否能够狙击日本的这两项专利？

沈：在中国进入实审的那组日本专利很有价值（电装波动的专利），其部分技术是在银河联动994号专利基础上的创新，涉及二维码安全认证，指纹、人脸与二维码的结合等等方面。如果994号专利有效，将对这组专利未来在中国的实施形成狙击，这组专利绕不过994号专利。

问：当前我国中小企业所面临的知识产权市场现状是什么样的？存在哪些瓶颈亟待解决？

沈：知识产权保护不能仅停留在领导讲话和文件上，更要贯彻在整个行政和司法过程中，首先是公开、公正。我们的专利律师调取了2011年以来腾讯被诉专利侵权的所有12起案件信息，腾讯一个没输过，12:0。就是你掷硬币12次，全部是同一面，这个概率是万分之二。不知道什么时候能打破腾讯这个零封对

手的记录。另外，大公司要尊重创新，尤其是中小企业的创新，他们往往是产业发展的先锋力量。大公司无疑拥有更多资源，但有些事情是不能做的，尤其不能利用资源打压中小企业创新，更不能影响司法。

二、北京知呱呱科技服务有限公司

问：如何界定专利的新颖性和创造性？

严：关于专利的新颖性和创造性，我国《专利法》以及《专利审查指南》中都有明确规定。新颖性，是指该发明或者实用新型不属于现有技术；也没有任何单位或者个人就同样的发明或者实用新型在申请日以前向国务院专利行政部门提出过申请，并记载在申请日以后公布的专利申请文件或者公告的专利文件中。创造性，是指与现有技术相比，该发明具有突出的实质性特点和显著的进步，该实用新型具有实质性特点和进步。专利法所称现有技术，是指申请日以前在国内外为公众所知的技术。通俗的讲，新颖性是判断这个发明创造与现有技术相比有没有区别，是不是新的；而创造性是在具备新颖性的基础上，再去判断这个发明创造是否比现有技术有进步。

问：二维码在您所服务的企业中应用范围如何？它在国际市场大环境下的应用前景怎样？

严：二维码在知呱呱所服务的企业中应用范围很广，很多企业都将二维码作为企业信息传递、社交联络、企业管理、市场营销的一个重要手段，我们知呱呱也不例外。

事实上，二维码在中国的产业规模非常庞大。根据最新的统计数据表明，中国手机上网人数7.53亿人，而这一批人也基本等同于二维码个人用户；而且据数据统计，2017年我国移动支付中使用二维码付款达到5000亿次，我国移动支付在使用频率和付款金额上都遥遥领先，据业内人士预测，未来中国二维码产业规模有望达到万亿级别。

随着二维码在中国市场的快速发展，也带动了海外市场的发展，目前微信支付、支付宝以及银联二维码支付都在海外市场积极圈地，并且将业务从服务到访中国游客，转型为服务境外本地消费者；此外，海外各国在看到以二维码为基础的移动支付所带来的巨大便利后，也纷纷在本国进行效仿，整体来说，二维码的国际市场也将越来越大。

问：全球巨头企业都在加紧这一领域的专利布局，我国二维码申报专利的现状如何？呈现怎样的发展趋势？

严：虽然我国已经是二维码应用大国，但在二维码的专利技术方面，我们还处于“劣势”。全球最早的二维码技术雏形由美国的Intermac公司在上世纪80年代末提出，后经美国的Symbol technologies和日本的Denso等多家公司持续改进完成。全球第一件二维码专利申请产生于1989年，随后申请量逐年缓慢增加，随着2002-2003年日本和韩国二维码的商业应用，申请量在2004年到了一个峰值，高达300多件。随着2007年移动互联网时代的到来，二维码技术快速发展，专利申请量也迅速增长，并于2013年达到峰值700多件。其中，日本的Denso、Canon等公司的专利申请量具有明显的优势。

我国二维码发展相对较晚，2007年以前每年的专利申请量都是个位数，随着移动互联网时代的到来，中国企业的二维码专利申请量突飞猛进，并在2013年达到了500多件，占到全球申请量的70%以上，其中腾讯和百度申请量最多。随着二维码应用在中国的进一步普及，中国企业在二维码技术上的专利申请有望赶超日本企业。

问：就我国二维码申报专利现状而言，在该领域的国际市场竞争中存在哪些优势与劣势？

严：我国对二维码的研究虽然起步较晚，但是由于微信、支付宝等移动终端应用的普及，中国的二维码研究也非常火热。经过10多年的发展，我国已在汉信码、图形二维码、文本二维码和安全二维码领域拥有一定数量的自主知识产权，这些专利技术与跨国巨头的专利技术之间形成了相互交织的格局，其中部分专利还构成了国外专利技术的前置专利，这在一定意义上建构起了与跨国巨头专利谈判的话语权。

然而，与日本、美国等二维码主要原创国相比，我们仍存在一定差距，尤其是日本，作为QR码的发源地，日本拥有多项二维码核心编码技术的专利，并且日本Denso公司正在将二维码技术与人脸识别、全息识别、指纹识别、印章识别、签字识别结合起来进行专利布局，这就意味着，后来的企业不仅在二维码支付方面受其掣肘，而且在电子签名、物联网等多个领域都会面临相关专利的限制。

问：中央三令五申强调重视知识产权大方针，对中小型企业知识产权保护有何现实意义？

严：我们国家提出知识产权强国战略，对中小型企业知识产权保护来说，意义重大。

一方面，给中小企业指明了一条通过知识产权保护其技术创新，维护其市场份额的道路。对于中小企业而言，尤其是科技型中小企业，技术是他们的核心，是他们赖以生存和发展的基础。国家加强知识产权的保护，是给中小企业提供了一个公平的平台，这个平台保护每一个原创者的利益与地位，使其能够与大企业进行抗衡和竞争，从而在综合实力不如大企业的情况下获得发展甚至逆袭的机会。

另一方面，给中小企业开展知识产权保护提供必要的政策指引、资金扶持、专业咨询服务。国家对知识产权的重视以及出台的一系列知识产权政策，提高了中小企业知识产权保护意识，让他们意识到了知识产权的重要性；同时

通过国家的各种知识产权政策资助、补贴与奖励，也提高了中小企业知识产权保护的积极性；此外，还通过打造公共服务平台为中小企业提供知识产权保护所必需的专业咨询服务。

问：谈谈您了解的国外知名知识产权案例，与国内案例相比有何异同？

严：国外知名知识产权案例很多，比如HTC与苹果的专利案件，三星和苹果的世纪大战等。在智能手机如日中天的时候，HTC曾经占据20%的市场份额，而苹果起诉 HTC 专利侵权，被ITC 宣布HTC 侵权，拒绝HTC在美国售卖，从而导致HTC江河日下。而苹果三星的专利纠纷持续了7年，三星因故意侵犯苹果公司多项专利被判赔付10.51亿美元，最后美国陪审团重新审理此案，将赔付金额改为5.386亿美元。国内的知识产权案例，比如王老吉和加多宝商标及商品包装纠纷案，侵害"庆丰"商标案，"非诚勿扰"商标侵权案，等等。

当前国内外知识产权诉讼还存在许多差异，这些差异主要体现在以下几个方面：

首先，知识产权诉讼的主体有所差异。海外的专利诉讼案件中，尤其在美国，NPE作为诉讼主体占了较高的比重，而中国当前仍然是以实施专利技术的企业法人为主。近年来，随着专利诉讼判赔额的增长，NPE在国内也有增长的趋势。

其次，知识产权诉讼的对象也不尽相同。目前国内的知识产权侵权案件中多数是集中在著作权、商标权领域，专利权侵权案件中外观侵权占比超过一半，发明专利占比较小。

第三，诉讼程序上也存在明显的差异。除了正常的专利诉讼外，美国还可以进行337调查迅速打击竞争对手。美国的司法程序中还包含Discovery程序，而Discovery程序在大陆法系的法律传统中并不常见，即便现在中国的诉讼中，由法院主持的证据交换程序也远远不能和美国的Disvoery程序相提并论。

第四，与国内案例相比，国外知识产权案例的判额较高，以三星和苹果为例，重新审理之前的判赔额高达10.51亿美金，而国内法院在裁判赔偿金时的范围大致在几万到几十万，超过100万元的判决相对较少，不过近年来，有明显的增长趋势。

问：重视知识产权保护对我国对外贸易有何影响？

严：在经济全球化的背景下，国际贸易中的竞争很大一部分都是知识产权的竞争。当前我们经历一场规模巨大的中美贸易战，中美贸易大战的实质就是美国以窃取知识产权、强制要求技术转移为借口打压中国高新技术企业，尤其是中国制造2025所涉及的高科技领域。通过这场贸易战，我们不难发现有效的知识产权保护将对对外贸易所产生的积极影响。这种影响主要体现在两个层面：

首先，在国家层面，通过贸易战我们知道 知识产权已经成为国与国竞争中的一个有力武器，一方面，可以利用积极的知识产权保护构建起商业竞争壁垒，瓦解其他国家一些不切实际的指控，不给对方留一丝打压的空间；另一方面，我们也可以利用积极的知识产权保护所构建的知识产权优势，对其他国家进行合理反击。

其次，在企业层面，对知识产权保护的重视将大大降低我们对外贸易的经营风险，提升竞争力和话语权。这些年，越来越多的企业在产品出海前会针对性做一些FTO业务，以排查产品侵权的风险，避免因遭受知识产权诉讼而导致前期大量的产品生产成本损失；越来越多的企业在进行海外投资并购的过程中也会针对性的开展知识产权尽职调查，以全面准确评估对方的技术和知识产权实力，避免投资并购损失；同时，如果能够在全球范围内进行有效的知识产权布局，则将能够在海外市场占据有利地位，从而巩固产品的市场占有率，提升话语权。

三、北京市冠衡律师事务所

问：在腾讯和银河联动公司的这起案件中，控辩双方的争议焦点在哪些方面？

田：根据我所了解到的情况和接触到的证据，双方的争议焦点主要集中在以下几个方面：

首先，腾讯方面提出的对比文件3能否作为评价这个专利创造性的最接近的现有技术？所谓技术，是指在利用自然规律的基础上解决工业、农业等产业中的某一问题的系统知识。因此，任何一种知识要成为"技术"就必须能够解决问题而且可以实现。一种技术如果要作为最接近的现有技术去评价一项专利的创造性，该技术除具备公开性、时效性之外，也必须是一个完整的技术方案，应当能够解决技术问题而且具有可实现性。银河联动公司认为对比文件3的技术方案具有部分不可实现性，可实现部分的技术方案与这个专利差别很大，而且不具有商业应用价值，不宜作为评价这个专利的最接近的现有技术。同时，对比文件3的授权专利不仅权利要求大幅缩减，而且几经转手后在2011年就不在续费，也从侧面说明对比文件3 的商业应用价值很低。

其次，对比文件3和本专利之间存在哪些技术差别？技术差别是否足够大？第二个争议焦点是在第一个的基础之上。即便认为对比文件3能够作为评价本专利创造性的现有文件，那么对比文件3与本专利的区别又是什么？银河联动公司通过一系列实验提出对比文件3的可实现技术方案有两种：第一种是一维码之上的图片透明，另一种是一维码完全露出。据此，银河联动公司认为，这个专利与对比文件3虽然都存在调整图像的尺寸和位置等环节，但是其意义是不一样的，具有很大差别。

再次，就是这个专利的权利要求中使用了"重叠"这个词汇。"重叠"的含义到底是透明还是不透明？双方当时

也有争议。在这个专利的说明书中，银河联动从未使用过“重叠”这个词汇，所有的表述都是“遮住”。银河联动公司据此认为，权利要求中“重叠”含义是“遮住”。

最后，就是关于本专利是否取得了商业成功和克服了技术偏见的问题。这也是判断专利是否具有创造性的标准之一。银河联动的这个专利技术是在2006年提出专利申请的，经过全面查找，在这个专利之前全世界都没有与此相关的二维码专利，在银河联动的专利（申请）之后大概近2年的时间，日本才出现了与该专利几乎完全一样的专利。直到目前，日本的很多专利其实与这个专利的核心技术也是一样的。而美国除了对比文件3之外，同时期并没有出现比此更复杂的专利。也就是说，这个专利银河比日本相同或相似的专利都早，比美国同时期的相似专利都要复杂。因此，银河联动公司认为这个专利克服了当时的技术偏见。同时，这个专利目前在社会上广泛应用，也是取得商业成功的重要标志。

问：中、美两国关于专利权的创造性审查标准是否有所不同?

田：各个国家关于创造性的审查标准都是有差别的。比如：我们国家对于发明专利的创造性的要求是同申请日以前已有的技术相比,该发明有突出的实质性特点和显著的进步。美国对于创造性则表述为非显而易见性，也就是说，如果申请专利的内容与已有的技术之间的差异非常小，对于所属领域普通技术人员而言是显而易见的,就不能授予专利。

需要说明的是，尽管在文字上的表述不同，但是其实中美两国在专利权的创造性审查方面的差距并没有想象中那么巨大。因为美国的专利制度起步比较早，我国的专利制度借鉴了很多美国的做法和经验，这一点在我们国家的《专利审查指南》已经有所体现了。

世界各国，包括美国的创造性标准也是在不断的发展和变化的。专利的创造性标准既与一个国家的科学技术发展水平有关，也与一个国家不同时期的发展战略有关。比如，较低的创造性标准，有助于企业更容易的获得专利，从而激励企业更加主动的加大创新投入，促进科技发展，提高知识产权数量。所以，一项发明在这个国家能够获得专利，换一个国家则未必；一项发明在这个时期能够获得专利，换一个时期则未必了。

问：我国知识产权保护现状，特别是中小企业，有哪些亟待解决的问题?

田：目前来看，我国中小企业的知识产权保护问题很多。

首先，很多中小企业对于知识产权的重视程度不够。比如，对于很多技术方案，中小企业不会主动考虑申请专利，而是首先考虑赚钱和生存，直到被侵权了之后，才想到要保护知识产权。此外，还有一些中小企业在专利布局上考虑不足，前期就已经把自己的技术方案公开了，导致发展到一定阶段后，之前自己公开的技术方案反而成为自己后续专利保护的绊脚石。

其次，很多中小企业不知选择何种方式保护知识产权。就拿保护技术方案来说，除了申请专利保护，还有商业秘密等保护方式。最典型的商业秘密保护案例就是可口可乐公司。130多年来,可口可乐公司未将“可口可乐配方”申请专利,而是将其作为“商业秘密”进行保护,这在商业上无疑是成功的。简单说，专利保护的优点是保护力度较大，缺点是有保护时间限制；商业秘密保护的优点是没有时间限制，保护范围广，缺点是一旦被公开或者反向破解，就可能被别人使用。具体采用何种方法，需要根据技术方案和企业的特点决定。但是，很多中小企业是既不申请专利，也不重视商业秘密保护，内部没有完整的商业秘密保护规章制度，管理上也混乱，一旦被侵权维权非常困难。

第三，很多中小企业缺乏维护自身权益的能力。知识产权的相关法律规定是个非常庞大和复杂的体系，一旦发生知识产权纠纷，往往是持久战，想要妥善解决，在时间、精力、金钱方面都需要不少的成本。很多中小企业经济实力弱，在经营方面压力已经很大了，这种持久战对他们而言是致命的拖累。因此，面对知识产权战，很多中小企业放弃了正面对抗，选择了和解或者合作，有的直接被大企业收购，有的甚至只能忍气吞声。

问：面对中小企业知识产权保护的劣势，是否可以通过修订律法改变现状?

田： 中小企业知识产权保护是很多国家都面临的共性问题。就目前情况而言，很难通过简单的修订几条法律来解决这一问题。毕竟法律程序是注重公平的，如果在法律规定方面过度倾向于中小企业，对大企业也是一种不公平。

中小企业的知识产权保护是一项系统的工程。近几年的全国两会上，有很多人大代表、政协委员提出了保护中小企业知识产权的提案或议案，涵盖了完善知识产权法律规定、健全知识产权保护机制、建立灵活的维权援助机制、加强对中小企业的服务、加大行政执法保护力度等多个方面。相信随着这些举措的落实，对中小企业的知识产权保护会越来越好。

问：您认为中小企业知识产权的保护有必要吗?

田：中小企业是我国国民经济和社会发展的重要力量。促进中小企业发展，是保持国民经济平稳较快发展的重要基础。特别是在大众创业、万众创新的今天，中小企业由于创新意识和主动性强，已经成为了进行技术创新、开发新产品、申请新专利的主力军。从某种角度讲，我们国家知识产权战略的实现程度，与中小企业知识产权保护有着直接的联系。因此，中小企业知识产权的保护是十分必要的。

结语

用想象力，透过那些曾经被忽视的原因和过程。

唤醒经济活力，终极途径之一是唤醒知识产权缔造动力

文/艾依

12：0的记录何时被打破？不像机器的人

任何一家科技公司，其最大的竞争力必然是创新能力。一旦丧失这种能力，势必要跌下神坛。

作为BAT三巨头之一的腾讯，虽然一直以来因为“山寨”争议而饱受诟病，但是若要问腾讯是否有创新能力？答案当然是肯定的。

二十年前，中国互联网尚处于草莽论英雄的年代。第一批领悟到什么是互联网思维的中国企业家们，筚路蓝缕，以启山林。腾讯亦是其中一员。

2003年，背靠微软雄厚资本和Windows操作系统平台绑定的MSN，大举进攻中国市场并抢占商务通讯的一席之地。彼时的腾讯正是青黄不接的时候，人才匮乏，尚未盈利，甚至卖身求融资。也是在那个时候，腾讯推出了企业版QQTM，正面迎战国际霸主MSN。

UDP方式快速传送文件、聊天记录备份和快速查询、文件直接拖放窗口、屏幕截图、好友分组、视频会议，诸如此类，腾讯的产品创新总是处于一种自下而上的氛围中，种种细节优化深入人心。而这些技术创新，受制于老牌外企通病的MSN是难以做到的。腾讯能够称霸国内社交市场，不是没有道理。

如今的腾讯，在互联网行业的角色更像是一个终结者。很多创业者在天使投资轮面对的关键问题都是



“如果腾讯进入你的行业你应该怎么做”，从前的“草根英雄”华丽转身，变成了互联网的“天花板”。

万维钢在《智识分子》中对现代英雄有着这样的定义：所谓英雄，就是超越了阶层出身，超越了周围环境，超越了性格局限，拒绝按照任何设定好的程序行使，不被大数据预测，能给世界带来惊喜，最不像机器的人。

互联网发展到今天，流量入口不再集中在少数门户网站，人与人之间的关系建立与维护，不再依赖于QQ和微信，微博的迭代、抖音的崛起，总有新的产品出现，并建立属于自己的关系体系。这个时代从不缺亿级的新秀，也不缺打破镣铐“给世界带来惊喜”的人。

我们不好去揣度腾讯有没有梦想，但可以肯定，没有永恒的英雄。或许十年后，二维码也不再是争议的焦点，那时的12:0还是22:0都已经不重要，历史的滚滚巨浪会席卷一切的隐秘与辉煌，留作下一代互联网人开天辟地的序章。

而当下，大企业更应该有大国重

器之担当，有所为，有所不为，在仍属于自己的时代留下得以传承的精神或梦想。

只有独立自主的思索，才真正具有真理和生命

任何一种商业模式，其最基础的逻辑都可归结为敬畏。对技术的敬畏，对知识的敬畏。

从分享经济到知识经济，人们逐渐意识到了知识的商品属性，并开始接受为知识付费的模式。知识本身也是一种消费，可以预见，有价值的知识会越来越贵，只有这样才能够驱动更有价值的东西源源不断地产生。而知识产权，就是一个与知识经济息息相关的市场，也是世界公民聚集智慧与创造力的斗角场。

今年7月赴纳斯达克上市的拼多多，除了自身在短时间内成为今年在美国上市的最大的互联网公司以外，人们更多关注的是其凸显的知识产权问题。这样一家自出生起就混淆了“山寨”、“假货”和“低价”的公司，带来的不管是消费降级还是结构升级，在之后的道路上都很难甩掉牛皮糖一般如影随形的舆论恶评。

纵观互联网风云二十载，所有靠野路子迅速突出重围的，都有一个共同的本质，那就是抓住了渠道初期的红利。曾经的OICQ如此，如今的拼多多也是如此，问题是，一旦无所畏惧的将初期红利消耗殆尽，又如何维系现有模式下带来的高增长？

叔本华说：“从根本上说，只有独立自主的思索，才真正具有真理和生命。”

高速增长会掩盖很多问题，一旦增速放缓，反噬就会接踵而来。前有中兴为戒，后有贸易战为示，我们要在战争中学会战斗，也要在战斗中学会思考。目前全球经济正向着以知识为基础载体的经济转移，国与国的科技战争，归根结底也是知识产权的战役。于我们而言，知识产权是一个彻头彻尾的舶来品，和曾经的知识付费一样，正在从普罗大众的意识层面，等待一个觉醒。

防御市场被不正当掠夺，就是鼓励创新，推动创新型社会

在全球经济一体化的大背景下，互联网大变革的时代已然到来。在充满机遇与挑战的时代风口，每个人都可以是一个“中心”，新商业作为一种商业文明的进化，让企业与企业家不得不放弃追求短期的盈利，转而向大视野、大格局的可持续生态加码。由此产生的颠覆力量足以重塑商业环境，企业的规模不再是评判其能量大小的标准，即便是行业巨头同样面临着洗牌的危机，即便是小微企业也有望成为新一代的独角兽。

新商业文明的根基在于创新型社会的构建，而这一切的前提，是防御市场被不正当掠夺。

新商业文明需要更高更明确更远大的目标，其基本的理念是开放、透明、分享和责任。当商业真正回归人、回归生活时，创新将不再是为了迎合大众口味，不再是为了一己私欲，而是像呼吸一样自然发生。也将出现更多像华为这样以“扫天下”为己任的企业积极整合全球资源，实现创新与价值创造。让中国力量焕发为改变世界的力量。

有核心竞争力的新商业未来，属于每一个理想主义者

任何一个竞争型社会，最难得的是理想主义犹在，脚踏实地做技术的犹在。

作为全球顶尖科技与商业竞争的代名词，硅谷几乎是所有企业家朝圣之地般的存在。闻名遐迩的硅谷精神所代表的，是创新与创业的激情，是自由与文化的碰撞，是蔓延全世界的互联网基因。但这并不是全部。

从微软到谷歌再到特斯拉，在硅谷，总能发现不同时代、不同领域的企业和企业家，都有着相似的传承：比尔盖茨希望每个家庭都用上计算机；拉里佩奇说要消除信息鸿沟，使全球信息人人可用；埃隆·马斯克要将一百万人送上火星。如果把这些语不惊人死不休的“征战宣言”放在当时来看，硅谷精神的代表总是叛逆、偏执和异想天开的，但若放在人类漫长的历史长河中，所有的天方夜谭又都被合理化为现实。这正是硅谷精神最让人着迷的地方——纯粹的技术理想主义。

所谓的理想主义者，就是那些坚持世界有真理，而且真理必将战胜谬误的人。正是在技术的理想主义而非功利主义的驱动下，那时的硅谷才得以上演波澜壮阔的创业神话。而那些看起来疯狂的事情，精神内核其实是相通的。就像乔布斯说的：只有那些真正疯狂的到想要改变世界的人，才能够改变世界。

未来的世界将会是一个理念引领时代的社会

所有的伟大，都源于一个勇敢的开始，创新的原动力也是始于对梦想的坚持。每个原子、所有生命都具有智慧，努力完成自身使命。精神力量会帮你把想法或渴望变成明确的行动、事件和条件。

我们应成为传递力量、尊重与爱的渠道。



从这里，
出发往下一个城市。
每个人心中都有一个“双城故事”，
一个是家在的地方，
一个是将要前往的地方。

甜蜜情侣
双人游

3 DAY

双城故事

TWINS STORY

SWEET COUPLE DOUBLE TOUR

这一路因为有你所以独一无二，
因为整座城市都是我俩的。
维系双城的，
不仅仅是你在的地方，
更是我要去的地方。

任凭这天空越来越湛蓝
你在我身边越来越平凡
丢不下的行李
是我不变的心



STORY

2018云计算企业百强榜

文/零禾

云计算是顺应时代发展的产物，它使得通过因特网的超级计算能力成为可能，企业和个人用户不用再费时费财地去置备昂贵的硬件设施，只需购买或通过互联网租用计算能力即可。可以说，“云计算”给了我们一个伟大的机会，它降低计算成本，让享受信息革命的成果尽可能覆盖到每一个人，使得信息和知识得以有效分享。

云计算已经成为IT行业的重点发展领域。无论是国外的巨头亚马逊、谷歌、IBM、微软，还是国内巨头百度、阿里、腾讯，都一致把“云”当做是未来发展的重点，其市场前景将远远超过计算机、互联网、移动通信和其它市场。

Gartner在《云计算进入下一个十年》中曾指出，到2020年，只有提供IaaS、PaaS和SaaS整体解决方案的厂商才能占据云市场的领导地位。就目前来看，云计算的三大市场各具特色，但无一例外地朝着相互融合的方向发展。



IaaS：市场基本已成定局

IaaS层目前格局较稳，无论是国内还是国外，巨头们都凭借着资本、技术、客户等壁垒傲立群雄，寡头市场基本已成定局。

放眼全球，阿里云与AWS、微软及Google位列前四，在国内也是一家独大，份额达到 40.67%。中国电信和腾讯紧随其后。面对巨头们的垄断，IaaS服务商的第二梯队选择通过差异化服务来另辟蹊径，或是将重点放在私有云市场，或是广泛布局于产业链的上下游。私有云可以按照类型和客户群体进行垂直和细分，精细化的服务也是一种强有力的竞争优势。预计到2020年，我国的私有云市场规模有望达到762亿元。此外，在专注于IaaS的同时与产业链其他环节的企业进行广泛合作，深入了解市场，有助于加快行业解决方案的落地，这亦能成功分得一杯羹。

PaaS：未来属于行业属性耦合度高的厂商

在IaaS、PaaS和SaaS三大领域中，PaaS的起步最晚。不过，近几年PaaS的发展势头颇为强劲，其增速之快是有目共睹的。Gartner更是将该领域细分出了几十个领域，每一个细分领域技术都在逐步走向成熟，并进入产业化阶段。IaaS不会一直都是云计算的主战场，向 PaaS 层延伸提供差异化服务将是大势所趋。

数字化成为越来越多企业的共识，而“上云”已成为企业数字化转型的关键所在。不过，大船难掉头，很多大型企业要想一下子将原有的IT架构彻底洗牌重构，无疑是天方夜谭。在此情形下，PaaS的优势显露头角，它不仅不会取代企业整个IT架构，还能让开发者们根据自己企业的业务量身打造一套环境架构。

面对大好的增长机遇，PaaS平台要考虑的问题还是如何落地。相较于IaaS层，PaaS面向垂直应用领域和开发者，更加具备提供差异化服务的余地。因此，若想在企业中真正落地，就必须要与业务高度融合，照搬并没有什么意义。从目前来看，尽管PaaS市场有着百家争鸣的态势，但尚未出现具有绝对优势的龙头企业。而未来，PaaS的市场无疑是留给那些行业属性耦合度高的厂商。

SaaS：产品壁垒高筑，竞争核心在于对行业的理解，对痛点的把握

根据国际数据公司IDC发布的《中国公有云市场2017年下半年跟踪报告》显示，2017年我国公有云市场整体规模达到40亿美元， 其中SaaS市场规模虽然只有12.63亿美元，但份额位居全球第二，增速已达到40.1%。

不过，我国云计算发展落后于美国五至七年，目前正处于发展初期。SaaS模式在美国已经成为应用软件市场的发展热点之一，得到了企业的广泛认可。据统计，相较于美国SaaS市场对企业软件30%的渗透率，国内企业SaaS市场对传统企业软件业务渗透率仍然不足5%。不难预见，未来，市场需求将会加速更多的市场空间释放，这也将使企业级SaaS云的体系化发展趋势成为必然。

SaaS作为一种软件即服务的云计算服务模式，具有低成本、应用范围广、按需订购等显著优势，对于经济社会各领域的数字化发展有着明显的促进作用。但仅仅做具体的应用软件显然是无法满足客户日益增加的个性化要求的，还需借助PaaS服务使之更为多元化和定制化。

SaaS的核心价值是服务提供者对行业的理解，对痛点的把握。随着SaaS与PaaS的界限逐渐模糊，垂直类应用的专业性与差异性也必将愈发显著。产品的设计者都是行业专家，产品并不轻易复制，壁垒由此高筑。这对于新兴的互联网企业而言并不是一件好事。

即便如此，在当前各企业加速发展云端技术的情况下，加强针对行业一体化的SaaS服务解决方案更应该成为发力重点，中小型企业更是如此。企业唯有顺应市场需求，提升产品系统性和服务稳定性，打造特色化产品体系，才有希望抢占未来企业服务的高价值领域。

在云中创新

过去，走在行业前沿的企业采用云计算推动创新作为其核心业务战略。如今，云计算成为了绝大多数企业中业务关键型应用程序的主流选择。

是否应该迁移至云端，早已有了答案。那么，身处云端的企业又该如何创新?

现如今，云计算的范畴越来越广，在科技浪潮下，人工智能已经成为重要组成部分。云计算的发展导致了大量数据向云平台集中，而云平台本身就具备强大的计算能力，只要再提交算法给云平台，就满足了执行AI算法的核心要素。可以说，云平台成为了人工智能的一个强大载体。

云平台为AI提供运行平台，AI反过来提升云计算“智商”。企业可以通过大量的云计算服务目录深入地了解云端的数据，进而做出更准确、更快速的决策。而人工智能将改变人们的工作方式，它不仅可以响应低库存，还可以预测低库存以及管理库存的水平等等。人工智能是提高效率和准确性的下一步，人们的注意力将由此转移至企业的增值研究中。

通过直接在云平台上增加AI处理能力已成为一种趋势，阿里云、AWS、华为云等均已提供AI计算平台。云计算结合机器学习和人工智能，将为企业打开更多的创新思路。

其实，一旦企业采用云计算，他们就有许多创新途径，重要的是需要做出选择。如果必须做出艰难的选择并推动发展的话，那么企业投资和时间应优先考虑最接近客户的项目。说到底，是企业能为客户提供的服务，这是客户最能直接感受到的。

结语

云服务是立足于云硬件和云软件之上的。相较于云硬件和云软件，云服务是用户能直接感受、真实享有并愿意为此付费的。“一切皆服务”是推动云计算产业发展的核心本质。在云计算各组成部分中，如果说硬件是骨骼，软件是肌肉，那么服务便是灵魂。

无论企业选择“云+”还是“+云”，在云计算的不断渗透下，都各有需求。云计算对时代的意义已无需多言，顺应需求、不断完善服务才是安身立命之所在，也是云计算产业发展的推动力。

2018云计算企业百强榜

排名	企业	产品	iPower	iBrand	iSite	总分
1	阿里巴巴	阿里云	96.10	93.05	89.83	94.86
2	中国电信	天翼云	95.04	92.94	89.11	94.02
3	腾讯	腾讯云	93.02	91.00	86.32	91.94
4	中国联通	沃云	91.31	90.07	86.27	90.56
5	华为	华为云	91.04	90.14	84.56	90.21
6	中国移动	移动云	91.17	88.94	83.46	89.95
7	百度	百度云	91.12	88.47	83.91	89.86
8	华云	华云	91.47	89.16	79.89	89.85
9	浪潮	浪潮云	91.13	88.23	82.64	89.70
10	新华三	华三云	91.02	88.26	83.18	89.68
11	金山	金山云	91.05	87.89	83.52	89.66
12	网易	网易云	91.00	87.04	85.54	89.66
13	世纪互联	蓝云	90.94	87.99	76.96	88.95
14	京东	京东云	89.21	86.54	89.44	88.70
15	中科曙光	曙光云	85.99	85.28	90.35	86.29
16	七牛	七牛云	86.01	84.99	90.23	86.23
17	东软集团	东软云	86.35	84.28	88.47	86.15
18	网宿科技	网宿云	87.00	86.43	79.08	86.09
19	优帆科技	青云QingCloud	87.03	85.46	79.46	85.96
20	优刻得	UCloud	85.45	85.46	89.12	85.82
21	中企通信	SmartCLOUD	85.07	86.59	89.16	85.78
22	新浪	新浪云	86.34	85.97	77.22	85.36
23	苏宁易购	苏宁云	86.39	84.72	78.86	85.30
24	鹏博士	鹏博士企业云	84.26	86.59	89.04	85.20
25	奇虎360	360云	85.22	87.20	79.64	85.05
26	腾云天下	TalkingData	84.94	82.92	85.04	84.55
27	光环新网	光环云	83.92	82.22	85.01	83.69
28	华胜天成	天成云	83.40	83.81	83.17	83.46
29	万国数据	CloudMiX™	82.77	80.62	82.48	82.31
30	宝信软件	宝之云	82.86	85.97	70.85	82.28
31	北森	北森云	80.85	81.36	85.68	81.44
32	杭州亿方云	亿方云	81.66	80.54	80.87	81.36
33	盛大网络	盛大云	81.71	80.41	80.09	81.29
34	宝德科技	宝德云	81.80	80.20	78.49	81.15
35	数梦工场	数梦工场	79.92	79.89	91.05	81.03
36	开创集团	开创云	80.93	83.34	75.64	80.89
37	神州云融合	神州云	80.81	80.37	81.43	80.79
38	用友网络	用友云	80.66	79.45	83.68	80.72
39	象云网络	象云	80.27	79.26	86.74	80.71
40	金蝶国际	金蝶云	81.12	79.48	77.20	80.40
41	二六三网络通信	263云通信	80.23	78.85	83.28	80.26
42	仁科互动	销售易	79.28	77.35	83.07	79.27
43	畅捷通	工作圈	79.14	78.13	80.67	79.09
44	超图软件	超图云	78.96	77.67	82.63	79.07
45	云宏信息	WinCloud OS	78.14	80.08	82.02	78.91
46	三五互联	35云办公	79.56	78.65	74.52	78.88
47	奥飞数据	奥飞云备份	77.82	78.62	82.94	78.50
48	飞天诚信	飞云	78.82	78.46	74.96	78.37
49	上海有孚	有孚云	78.66	80.31	71.70	78.29
50	天润融通	天润融通云呼叫中心	78.50	77.95	76.98	78.24

排名	企业	产品	iPower	iBrand	iSite	总分
51	安畅网络	安畅云	79.02	78.01	72.22	78.13
52	迅达云成	SpeedyCloud迅达云	77.92	72.58	87.80	77.84
53	天云融创	SkyForm	78.94	70.56	82.63	77.63
54	容联易通	容联云通讯	79.70	70.93	76.01	77.58
55	云智慧	云智慧	77.37	74.52	83.66	77.43
56	公瑾科技	慧算账	75.97	78.98	83.20	77.29
57	今目标	今目标	76.04	79.10	82.08	77.25
58	全时云商务	全时云会议	77.05	72.82	84.20	76.92
59	中联润通	中联易云	77.03	72.51	83.88	76.81
60	品高	品高云在线 BingoCloud	74.74	79.29	83.65	76.54
61	升鑫网络	青藤云安全	75.72	75.76	82.48	76.40
62	云途腾	T2Cloud OS	77.50	71.11	79.09	76.38
63	杭州又拍云	又拍云	75.14	76.58	83.64	76.28
64	犀思云	犀思云	75.85	71.12	83.87	75.70
65	云中融信	融云	75.57	73.07	81.63	75.67
66	博云	容器云平台	74.76	72.84	86.66	75.56
67	沃丰时代	UDesk	75.77	73.10	78.88	75.55
68	云思畅想	时速云	75.29	72.88	81.76	75.45
69	盛霄云计算	比格云	75.27	72.55	81.70	75.37
70	易成星光	Worktile	75.36	71.79	78.42	74.95
71	基调网络	听云	72.81	78.94	80.12	74.77
72	国云科技	G-Cloud	73.15	78.94	77.56	74.75
73	禾唐科技	卖家云	74.17	73.24	81.72	74.74
74	易掌云峰	环信即时通讯云	74.49	70.75	82.39	74.53
75	大易云计算	大易云招聘	74.12	70.69	84.35	74.46
76	云栈科技	希云cSphere	73.68	77.42	72.93	74.35
77	上海亦存	坚果云	73.95	72.75	80.28	74.34
78	蓝云网络	蓝云网络	74.03	75.61	73.87	74.33
79	海云捷迅	AWcloud	73.61	72.29	83.04	74.29
80	互联港湾	HarborCloud	72.87	79.19	74.24	74.27
81	凌云雀科技	灵雀云	73.51	73.77	79.55	74.16
82	八爪网络	雇得易	72.58	77.22	78.62	74.11
83	成都逸创	逸创云客服	71.96	79.98	76.55	74.02
84	万企明道	明道	71.14	80.09	81.68	73.98
85	快云信息	快云科技	72.86	77.27	72.97	73.75
86	我知科技	为知笔记	71.06	80.34	74.32	73.24
87	科天视畅	科天云	70.33	80.06	79.84	73.23
88	炎黄盈动	AWS BPS PaaS	72.36	72.95	78.62	73.10
89	炫我科技	炫云	71.27	77.03	75.34	72.83
90	帆软软件	简道云	71.27	72.12	85.12	72.82
91	亦云信息	亦云	71.29	75.31	75.62	72.53
92	星云融创	安全宝	72.76	69.97	75.02	72.43
93	上海汇翼	Teambition	70.43	74.78	81.51	72.41
94	全景赛斯	ATEL学习云	71.67	70.81	77.92	72.12
95	西部数码	西数云服务器	72.61	70.00	72.67	72.09
96	上海兆民	兆民云计算	72.24	71.87	69.93	71.93
97	铀尼信息	超级表格	71.05	70.95	79.37	71.86
98	江苏风云	风云在线	71.51	71.28	71.88	71.50
99	风起亚洲	风起云	71.70	70.57	70.17	71.32
100	百望	百望云	70.28	70.37	67.66	70.03

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018年租赁服务企业大观暨租赁企业分类排行榜

文/弘毅

共享经济下的后租赁时代

共享出行、共享充电宝、共享XXX，在当下这个到处充斥着共享元素的时代，一些过去人们习以为常的共享方式反而正逐渐被大众所忽视，比如说租赁。

在共享经济大行其道之前，租赁这一模式就广泛应用于企业间的合作，如办公室的租赁、办公设备的租赁、大型工程机械的租赁以及仓库的租赁等等。细算下来，早年间企业间的租赁往来可以算是当下各类共享经济的前辈。有趣的是，如今的共享经济正在以一种近乎于反哺的形式影响着曾经的B2B租赁行业。

联合办公，创业浪潮下的时代产物

联合网办公是一种低成本的共享办公模式，通过这种模式，不同公司的人们在同一屋檐下共同工作，共享服务。与其说它是一种便宜的办公地租赁，倒不如说是一种更加便利、灵活、高性价比的新型选择。

在互联网时代的创业浪潮下，小微企业的兴起也带动了租赁行业的发展。经过数年发展，曾经单一的办公租赁已经演变出联合办公、众创空间、孵化器等花样繁多的新模式，可谓是百花齐放。不同于孵化器的保姆式单向培养，企业之间相互合作，在平台上共享资源、客户与产业链，社群与企业合作是联合办公的最大特色。根据艾媒咨询近



日发布的《2018中国联合办公行业监测报告》显示，2018年中国联合办公行业市场规模将突破600亿元，达到增长率为159.3%的最高峰值。

在刚刚过去的8月，国内联合办公的独角兽企业优客工场宣布完成3亿元战略融资，估值达到18亿美元。而就在优客工场宣布获得战略融资的前一天，另一家专注智能办公体验服务的梦想加宣布完成1.2亿美元C轮融资。加之此前并购裸心社的WeWork与不断扩容的氪空间，联合办公已然成为又一个受到资本极度重视的新兴市场。

然而联合办公的优点与缺点一样明显，低廉的租金对于初创企业、自由职业者来说可以最大限度的降低运营成本，且租赁灵活。但相对不够规范的管理方式、较大的人员流动性与相对偏僻的选址也限制了公司长期发展的潜力。纵观2017整年，大部分联合办公都在边运营边建设，前期投入大，空置率高，多数品牌仍然依靠资本输血，自我造血能力不足。前些年还比较活跃的诸如创新空间、Workingdom等企业在资本的压力下最终没有逃脱被并购的命运。

一方面是巨大的市场潜力，另一方面是严峻的商业现实。可以预见的是，在未来几年，联合办公行业的头部效应将越发凸显，而处于下游的品牌将逐渐消失在大众视野。

优客工场首席财务官刘岩曾将联合办公这种新型办公模式比作迪士尼：迪士尼并不是靠卖票而活，依靠其价值而衍生出的其他品牌同样很厉害。联合办公的桌子就是迪士尼的门票，不要纠结于一张门票的得与失，不如放松一点，往前走，不断创造价值。

迟迟无法普及的办公设备租赁

办公设备种类包括很多，电脑、复印机、投影仪、传真机等都是常见的办公设备。中小企业在选购办公设备时，还要考虑其不断增加的耗材配件费用，以及设备折旧及日常维护。尤其是设备的日常维护，相比厂商的售后服务，租赁商从根据需求制定租赁方案到设备的运输安装，均能提供快速的相应服务，无疑更具优势。因此，直接购买办公设备往往并非最佳选择。

然而中国是个神奇的国度，在这里，共享单车、共享汽车、共享充电宝等共享经济充斥着一二线城市的大街小巷。还是在这里，在西方市场成熟已久的办公设备租赁业务却迟迟无法普及。在过去的二十年间，世界办公设备租赁交易额的年复增长率为12.38%,而我国的办公设备租赁市场普及率还不及其十分之一。

究其原因，一方面归咎于我国早期租赁行业只租不管的落后模式，另一方面中国传统企业以购置为主的传统消费观念在很长一段时间仍然占据市场主流，导致在国外早已经成熟的办公设备租赁行业迟迟无法在国内普及。好在近年来，随着一站式办公理念的逐渐深入，政府、大型企业对于办公设备租赁的需求正在不断增加，社会对办公租赁行业的认知正在不断改变。

2018年政府工作报告显示，中国各类市场主体已经达到9800万户，5年时间增长了70%,日益增长的企业主体数量也助长了办公租赁市场的发展。在此背景下，经纬中国、源码资本、顺为资本等多家知名风险资本也纷纷投入到办公租赁企业之中。随着中小企业数量进一步上升，重资产已经成为制约企业发展的枷锁，企业的轻资产化已经逐渐成为社会主流。

目前，IT办公租赁市场玩家不少，而决定服务商跑出市场身位的关键在于资源与服务模式。无论是创业公司还是传统企业，如何合理利用技术与服务为客户创造更大的价值，快速占领用户心智才是其核心所在。

互联网模式下的小微仓储租赁服务

上半年，《互联网周刊》曾发布过一篇《中国物流产业图谱》，对当今我

2018办公设备租赁平台TOP20

排名	名称
1	易点租
2	优易租
3	租赁社
4	小熊U租
5	人人租机
6	精确租赁
7	快租365
8	闪租网
9	租葛亮
10	简节网
11	e管家
12	租易台
13	易企租
14	租街
15	趣闪租
16	小租
17	林点办公
18	艾特租
19	佳合办公
20	帮哥网

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018办公室租赁企业TOP20

排名	名称
1	优客工场
2	氪空间
3	WeWork
4	纳什空间
5	好租
6	点点租
7	办伴
8	梦想加
9	空间家
10	世鳌国际
11	方糖小镇
12	共享际
13	裸心社
14	米域网络
15	创邑
16	WE+酷窝
17	岛里
18	FUNWORK
19	联合创业办公社
20	思微

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018仓储租赁服务平台TOP20

排名	名称
1	菜鸟物流市场
2	易代储
3	中仓网
4	物联云仓
5	租仓宝
6	大众迷你仓
7	库房无忧
8	好管家
9	仓宝在线
10	头等仓
11	美立方
12	奥玛物流仓储联盟
13	安东自助仓
14	天下库房
15	优立仓
16	嘉仓网
17	盛世云仓
18	便宜仓
19	懒人仓
20	中城自存仓

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

2018工程机械租赁平台TOP10

排名	名称
1	徐工租赁
2	慧珠汇租
3	攻城兵
4	中国设备租赁网
5	中国工程机械租赁网7.4
6	工程机械管家
7	网优租赁
8	中国建材工程机械租赁网
9	机惠网
10	机械酷

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

国物流产业进行过一番系统的描述，并将其定义为物流4.0。不过由于篇幅限制，仍有许多方面没有提及，时下非常火热的互联网仓储租赁就是其一。

在互联网深刻改造下的物流行业，从国际运输到车货匹配，从快递到众包，无一不在发生着剧烈的变化，仓储租赁行业也不例外，尤其是近年来逐渐兴起的小微仓储领域。

过去人们对于仓储的认知仅停留在一间间硕大的仓库，然而近几年，各类短租、长租的小型仓库逐渐兴起，不同于传统的仓储租赁，小微仓储更加适合那些成立不久的初创企业与个人用户，而面对个人出租仓源来说，具备集中管理、价格透明、稳定等优势。

当下主流的小微仓储商业模式主要分为两种，一种是以好管家仓储为主的B2C模式，平台自己购置仓源、统一装修后出租给客户，属于典型的重资产模式。另一种是以租仓宝为主的C2C模式，平台只充当中介职能，为仓东与仓客提供一个安全方便的交易平台。两种模式各有优劣。然而，在竞争市场的过程中，这两种模式之间的界限也在慢慢模糊。

例如以B2C模式立足的好管家仓储，也在保有大量独立小仓库的基础上大力发展个人仓储，慢慢推进C2C模式。而主打灵活日租的仓租宝也在试点运营龙华迷你仓，由创建团队对仓源安全进行监管担保，提供搬运、装修、一次性锁具等服务，逐步向高端仓看齐。

总体来看，C2C模式的用户与仓东数量上占优，而B2C模式在服务与信用层面更有保障。未来的小微仓储将会是两种商业模式相互借鉴、学习的产物，C2C和B2C的有效融合或许是小微仓储租赁市场未来的发展方向。

据不完全统计，目前中国长租小微仓品牌超500家。在这些仓储物租赁企业中，有开发商背景的万物仓，也有中介背景的仓租宝，还有更多数不胜数的后起之秀。他们之中，有些渠道丰富、有些资金雄厚、有些模式新颖，可谓是八仙过海，各显其能。

不过受限于相对小众的市场定位，小微仓储的收益并不高，尤其是与相对成熟的主流租赁市场相比较。那么又是什么造就了当前繁荣的小微仓储市场？究其原因其实并不矛盾，一方面，在传统租赁领域，经过多年混战，市场已经趋于成熟，企业进一步发展空间有限，急需向新领域拓展。另一方面，得益于“租售并举”政策的出台。

根据中央经济工作会议关于“小面积商业仓储租赁”的清晰描述：加快建立租购并举的小面积商业仓储制度，保持调控政策的连续性和稳定性，加快建立多主体供应、多渠道保障、租购并举的小面积商业仓储制度。

“租售并举”的提出标志着我国仓地产市场正在从“重售轻租”迈向“租售同权”的新格局。

> 一个项目的达成，背后需要各个环节企业在产品、服务上的鼎力支持。以炽热之心打磨梦想，以至诚之心服务于人，其输出的不再仅仅是产品与服务，更是一种鼎力支持的态度与美好未来的期许。租赁服务企业如此，所有企业，亦如此。

潜力与混乱并存的工程机械租赁市场

与其他领域相比，价格高昂、工程量少等特性决定了在工程机械市场，租赁逐渐成为工程机械领域的主流方式。然而与欧美、日本等工业化发达国家相比较，目前我国的工程机械租赁市场仍处于初级阶段。

当前我国的机械租赁市场仍然以个体散户与民营公司为主。据不完全统计，目前全国已拥有超过11500家企业从事工程机械租赁业务，不过这些企业大多以中小企业为主，不具备品牌效应。一些民营租赁公司虽然已经初具规模，



具备一定的市场影响力。但受限于传统的经营理念，许多企业地域局限性太强，缺乏体系化的管理理念，很难进一步发展，甚至在达到一定规模后快速走向衰落。

而在国外发达国家中，工程机械租赁已经成为企业应用工程机械的主流，其租赁市场工程机械占机械总量85%左右，在工程设备销售领域中占据大半壁江山，其市场成熟程度可见一斑。在欧洲，工程机械租赁公司提供短租、长租两种租赁模式，除了国内常见的机械设备出租，还推出了为客户提供租机方案优选资讯、使用维修、竣工资料整理等施工过程中的全方位服务。

国内互联网上的工程机械租赁交易平台虽然不少，但仍然以单一的信息发布为主，很难对交易双方进行有效的监督管理。整个工程机械租赁行业的租金拖欠现象非常严重，很多租赁公司拖欠款额占其总收入百分之三四十。这一现象严重影响了我国租赁行业的健康发展。

除此之外，混乱的价格体系也是影响我国租赁市场健康发展的另一因素。以迪尔租赁公司为例，迪尔租赁公司作为全球500强的国际租赁公司，企业实力与管理理念不可谓不成熟，然而其在中国设立的分公司却仅仅维持了三年。事后反思，国内租赁市场混乱的价格体系与因无序竞争而导致的低回报率“功不可没”。

2018办公室绿植租赁平台TOP5

排名	名称
1	易租花
2	首绿
3	芳心草园艺
4	爱优尚
5	夏赞

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

总体来看，我国工程机械租赁市场发展仍不完善，行业标准的匮乏、信用体制的不健全、市场竞争的无序化都制约着其健康发展。要解决这一现状，还需政府与企业共同努力，出台相关配套法律、定制行业标准，为整个工程机械租赁行业营造出一个健康有序的市场环境。

专业的事情交给专业的人来做

无论是联合办公还是小微仓储服务、亦或是工程机械的租赁，资产的轻量化已经成为当下各行各业的主流趋势，在重视效率的市场竞争中，越来越多的企业开始为自己减负。做自己擅长的事情，专业的事情交给专业的人来做，这一理念也被越来越多的企业所接受。

或许，这才是共享经济的精髓所在。

中国有代表性的人工智能手机应用排行榜

文/轩中

在抖音等短视频里有一则搞笑视频：一女子向苹果手机的Siri语音助手发出指令："打电话给我的男朋友!"Siri语音助手用人工智能回答道："请问打给第几个男朋友？"

这虽然是搞笑视频，但这也说明人工智能已经切切实实与手机捆绑在了一起。

人工智能从硬件方面与手机结合

人工智能作为一种通用技术，其涉及的领域相当宽广，无论是硬件还是软件，都可以与手机相结合。

在硬件方面，比如华为的Mate10系列手机就搭载了一颗人工智能的芯片——麒麟970。华为把这款处理器称为"首款人工智能移动计算平台"，其手机内部专门设立了硬件处理单元NPU来完成所有人工智能计算任务。正因为有了这个人工智能芯片，Mate10系列手机可以智能识别十余种拍照场景，可以自动调整拍照参数，它还可以实时翻译文本、语音……

除了华为，OPPO手机也在积极拥抱人工智能。OPPO在手机上开发了负一屏智能产品，负一屏不像以往那些App，需要打开页面，一层一层的翻找信息，它是直接用卡片的形式，很直观的把信息展现出来。而且，在理论上，负一屏显示的卡片内容是没有边界的，它可以涵盖生活、出行、娱乐等方方面面，这样用户就可以更快捷地获取到其想要的内容。OPPO基于其强大的人工智能场景识别能力，为用户提供更多智能化的使用服务，比如这个手机可以智能的识别上下班通行规划路线，然后到了下班时间，手机会把路线推荐给用户。又或者OPPO手机可以从短信里去识别用户未来行程信息（在用户"知情同意"的授权下），然后以卡片的形式把行程具体时间、机场登机口等等信息展示出来。因此OPPO的负一屏具有高度的人工智能，它可以基于行程、时间、地理围栏、Wi-Fi等场景识别来提供更多实用的服务。

人工智能技术显然已经成为手机的卖点。仿佛在一夜之间，以前大家熟悉的"智能手机"概念已经落伍，新的"人工智能手机"概念已经占据了新潮流。

人工智能手机应用

除了人工智能与手机在硬件方面直接结合以外，在软件方面，人工智能也已经与手机深度结合了，这个结合的过程产生了形形色色的人工智能应用（App）。

从人工智能App方面来看，目前应用比较广就是语音助手，比如像苹果的Siri就是一款很有名的人工智能语音助手，而像vivo 手机也推出了的Jovi人工智能助手。2017年，vivo CEO沈炜曾经带领公司的核心团队前往美国东、西海岸，进行人工智能技术的考察。他们在美国的卡内基梅隆大学看到科研人员通过一段电话录音，就可以推算说话者的性别、身高、体重甚至相貌，甚至还可以推算出通话发生的地点是否有窗户……看到这一幕后，vivo的高管们在回国后就决定扩建自己的人工智能团队，在2018年3月19日，vivo推出了新手机X21，在这台全新的手机之中，vivo推出了Jovi AI智能助手。当然了Jovi不但有语音功能，它还拥有AI美颜技术，能够根据用户的性别、肤色以及拍摄环境匹配美颜方案。拍照美化也已经成为人工智能手机主打的功能了。

除了智能语音与美颜方面，还有其他的很多App也是基于人工智能技术的。比如今日头条这款App是基于数据挖掘的推荐引擎App，它为用户推荐有价值的、个性化的信息，提供连接人与信息的新型服务。

今日头条最核心的算法其实是与人工智能有关的。它的人工智能具有3个能力：第一个能力就是用户画像能力，它可以知道正在使用今日头条的用户大概是什么年龄，爱好什么，是什么性别，对什么资讯最有兴趣；第二个能力就是自然语言理解能力，今日头条的人工智能可以从用户输入的文字中找到敏感词汇进行自动审核屏蔽；第三个能力是协同过滤能力，这本来是电子商务推荐系统的一种主要算法，被今日头条用到人工智能推荐系统中，它可以对内容进行聚合，得到智能匹配的个性化推荐方案。

像今日头条这样的人工智能应用

还有很多，比如同样是字节跳动旗下的产品抖音，也是基于今日头条一样的人工智能推荐算法，目前抖音已经成长为一个现象级的产品。因此，对于字节跳动公司来说，这可谓是用人工智能做到了“一招鲜，吃遍天”。正因为人工智能技术使得字节跳动公司成为移动互联网时代的佼佼者，所以，日前字节跳动宣布在南京成立研发中心，他们将在南京开设人工智能研究院，吸纳人工智能研究员等各类优秀技术人才。

除了字节跳动这样的“独角兽”公司，一些创业公司的手机应用也非常出色。比如“彩云天气App”是一个基于人工智能的天气预报应用。它把天气预报的问题抽象为“输入的是雷达的反射率图，输出是某个地区某个时刻的下雨概率”的神经网络。这个天气预报手机App也已经有了巨大的影响力。

人工智能手机应用的未来

许多手机都有相册分类的功能，这种分类方法也是基于人工智能的。手机可以根据你拍摄的人物、建筑等照片，为你自动分门别类归到不同文件夹下，从而方便用户查找。这项功能其实利用的是人工智能的深度学习算法。人工智能能提取被拍摄物体的特征，归类到相应类别上。例如 OPPO 手机的相册分类器就是基于高通骁龙神经网络处理引擎实现的。除了相册分类，AI智慧拍照（场景识别），AI防抖以及基于AI的性能优化和续航管理也已经非常成熟。

除了这种由手机厂商直接实现的人工智能功能外，各种人工智能手机App也已经大大增加了手机的能力。因此未来的手机肯定人工智能的系统级集成于展示平台。让手机拥有智慧的，可以是人工智能芯片，也可以是人工智能App。从目前的情况来看，这两方面都在快速发展。

中国有代表性的人工智能手机应用排行榜

排名	人工智能手机应用	简介
1	今日头条	利用人工智能推荐新闻的分发平台，隶属于字节跳动公司。
2	抖音	可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件，基于人工智能推荐分发，隶属于字节跳动公司。
3	讯飞输入法	利用人工智能的自然语言理解技术，可以识别方言的语音输入法。
4	美图秀秀	利用人工智能技术对照片进行美化。
5	OPPO负一屏	利用人工智能整合信息，给用户主动推荐各种应用卡片。
6	滴滴	利用人工智能规划路线，规划车辆调度方案。
7	Prisma	艺术修图APP，可以将普通照片瞬间变成让人惊叹的艺术画。
8	美团	发布了一个智能语音助手，它能够支持骑手全程通过语音和系统进行沟通。
9	ofo	推出人工智能大数据平台“奇点”系统，自动识别用车区域、预估单车存量及用户需求，开展精细化的智能运维调度。
10	度秘	基于DuerOS对话式人工智能系统，通过语音识别、自然语言处理和机器学习，用户可以使用语音、文字或图片，以一对一的形式与度秘进行沟通。
11	微信小程序	基于人工智能技术的文字识别，对准拍照文字，识别后输出文本。
12	形色	人工智能中的深度学习技术，拍照就能识别植物的手机应用。
13	报销吧	扫码拍发票能被人工智能识别，实现自动化报销。
14	高德地图	研发的AI人工智能引擎，同一个地图导航APP面对新老司机、男女性用户等不同人群提供完全个性化的导航服务。
15	me社区	提供共享、互动等智慧功能，紧密地将用户、平台互联互通互动，打造人工智能体验平台。
16	英语流利说	用人工智能模拟真实的对话情景，帮助学生融入原生态英语氛围。
17	彩云天气	通过分析气象雷达基本反射率建立预测模型原创，用人工智能算法改善天气预报准确率。
18	Jovi	vivo 手机的人工智能助理。
19	象棋巫师	利用人工智能的中国象棋教学、电脑对弈和棋谱编辑手机应用。
20	找到	快速地给用户个性化推荐对他有价值的信息，来自合合信息。

2018《互联网周刊》&eNet研究院选择排行

人工智能已经成为智能手机的新风口，未来的手机还会集成越来越多的传感器（比如微型光谱仪等），配备越来越多的人工智能专用芯片来处理这些传感器带来的数据，因此未来的人工智能手机应用也将调取这些新的传感器的数据，更好地为人类服务。

不能任性的成年人

文/不二

8月17号接近凌晨5点的时候，畅销书作家匪我思存发表了博文《最后一次不识大体》，这篇博文发表的背景是,电视剧《如懿传》宣布定档，一下子成为影视圈头条，而匪我思存斥原著《如懿传》抄袭还没有定论。匪我思存在文中写道：一个成年人的任性总有极限，我知道自己无法与对方大剧开播在即，数以千万的营销预算抗衡，我亦无意再替某剧增加热度和话题。这篇零碎的文字算是关于此事的最后交代。

现在，《如懿传》还在热播，人们的观看热情和讨论热情依旧高涨，只是这些，或许都和匪我思存无关了。很少还会有人在乎，一部热播剧的背后，还有深受抄袭之困的原创作家艰难维权。个体的力量往往是很小的，即便是一个小有名气，微博280万粉丝的作家。

成年人是没有权利任性的，任性是小孩才能做的事情。任性的结果，很多时候换来的是惨痛的代价。我很喜欢顾城写过的一首诗《我是一个任性的孩子》，诗歌的前半部分，他说了很多美丽的幻想，但在最后，他却写道："我在希望，在想，但不知为什么，我没有领到蜡笔，没有得到一个彩色的时刻，我只有我，我的手指和创痛，只有撕碎那一张张，心爱的白纸，让它们去寻找蝴蝶，让它们从今天消失，我是一个孩子，一个被幻想妈妈宠坏的孩子，我任性。"最早读这首诗的时候，还是个高中生，只觉得写得很好，现在再读这首诗，却带了几分心疼和无奈，诗人的天真最终敌不过现实，梦想很美，破灭的时候也越难过。任性的人，可能最终也无法与自己和解，也难与生活和平共处。

一个成年人的任性总有极限，即使再随心所欲的人也会慢慢收敛锋芒。这既是对自己的保护，也是对身边人的负责。尤其是随着年龄的增长，每个人要承担的义务和责任也会越来越多，在对自己负责之外，还有家人，还有伙伴、团队以及更多。当一个人要承担的责任越大，任性的可能就会变得越来越小。很难说这种变化对一个人来说是好事还是坏事 ，任性是不是一种值得鼓励的优良品质。每个人都会欣赏那种一直活在自己世界，不用顾虑周边世界变化的人，但大多数人却都及时地避开了那种状态。甚至可能在过早的时候，放弃了争取任性的可能。生活既然要求我这样，那我就随遇而安吧。

前些天流传一个段子，职场不要骂年轻人，他们会辞职的，骂那些有车有房的中年人，他们不敢辞职。很多中年人拿这句话来自嘲，很多年轻人却不置一词。其实，大家都不敢任性，因为追求安全稳定，是人的天性，人类的冒险因子只在少数人身上体现。勇敢很好，只是，生活让人不敢任性。

不能任性的成年人是一个庞大的群体，散布在各行各业，各个岗位里，是你，是我，也是我们生活周围的人，他们很认真的生活，尽管生活可能充满不公。他们很热情的生活，尽管生活有很多无能为力。他们很开心的生活，尽管生活确实有很多丧气的时候。不能任性的成年人身上，显示的恰好是生活本身，很多事情没有明确的对错，也没有明确的边界，只能尽力去感受，尽力去做好。

成年人的世界，或许只剩尽力了。很多事情并不像儿时想象的那样纯粹，也不是非黑即白。个体的力量是很小的，改变周围人的想法也是很困难的，世界有自己的运行规则，每个人只能是尽力生活罢了。权衡利弊之后，尽力做事，尽力生活，尽力对得起自己，对得起他人，尽力过好这一生。

> 罗曼·罗兰说，世界上只有一种英雄主义，就是看清生活的真相之后，依然热爱生活。无论身处什么样的环境，都应该努力做好自己！

当下的你，不要被坏事情打败

文/柏然

八月，又是一个被负面消息刷屏的一个月；当下的你，似乎沉浸在“丧”的氛围中还没有缓过劲来；当下的你，似乎在麻木中不想对生活有所感悟。

大睡一觉吧！睡醒起来再想。你常常这么对自己说。

你被一种焦虑笼罩住了。被房租焦虑、安全焦虑、物价焦虑包围，接连爆出的负面新闻让你觉得自己就是当事人，这些似乎离你很遥远的事，又在以微小又强大的力量影响着你。当下的你，被一种消极的情绪“附体”，而你又用这种消极情绪去“喂养”那个不满意的“小我”。当下的时刻：不安、烦躁、沉闷、焦虑、不满足。直到出现极小的一个缝隙，你发现黑暗中的一点光亮，你惊觉自己是不是反应过度了，于是，你可算能够在暂时的冷静中停下来反思，是不是被情绪牵着鼻子走了？

当负面事情发生时，特别是一些对当事人不幸的事发生，感到扼腕叹息，心情沉重，这本是人之常情，所谓同理心。说这些事情与每个人无关，又太没心没肺了，但是说要把自己放入当事人的角色中，又纯属庸人自扰，“自找痛苦”。

《新世界·灵性的觉醒》里有一段关于小我的描述，说小我的心智完全被过去所制约，“每个人都对自己脑袋里的那个声音是如此的认同——那个不间断的、不自主的、强迫性的思想续流，还有随之而来的情绪。”

作者还在书中提到，痛苦之身的长成，是以你的思想为食的。它可能在任何时间被一件事情给触发，特别是当时没有别人在身边，可能突然之间，你的思想就会变得极端负面。你没有注意到，在那些蜂拥而至的负面思想出现之前，一波负面情绪早以黯淡而沉重的心情，或是焦虑、暴怒的方式，侵占了你的心智。

认知到这一点之后，现在来重新审视一下自己，是否落入了痛苦之身的圈套。消息本身是无法影响你的，是你对它的反应在影响你。互联网让很多讯息一瞬即达，极大的方便了消息的传递；但同时，因为消息太多，很多人开始制造噱头吸引关注。回想起前一段时间风靡的充满噱头的标题，如“世界正在偷偷惩罚……的人”、“……，你的同龄人正在抛弃你”，这些讯息通过贩卖焦虑，贩卖情怀，达到吸引注意力的目的。

> 痛苦之身的长成，是以你的思想为食的。它可能在任何时间被一件事情给触发，特别是当时没有别人在身边，可能突然之间，你的思想就会变得极端负面。你没有注意到，在那些蜂拥而至的负面思想出现之前，一波负面情绪早以黯淡而沉重的心情，或是焦虑、暴怒的方式，侵占了你的心智。

关于全国各地的房租上涨，最近有一阵铺天盖地的报道，许多在外漂泊又没有买房的人，开始一场自嘲的狂欢，最后，一方面政府开始出面监管、整治，维持租房市场健康发展；另一方面，倒是提醒了一些“迟钝”的房东，该涨租金了。当然，这整个作用机制是更加复杂的，涉及到多方利益均衡。

就是被这些消息影响，触发了许多年轻人的消极情绪，再把这些情绪当成了痛苦之身的养料。很多人思考的过程大多都是不由自主的、自动化的以及重复的，这不过是精神上的静电干扰，并没有真正的用处，反复咀嚼痛苦对治愈痛苦无益。

但是也不能闭耳不听，媒体报道的坏消息就如同啄木鸟给大树找出的虫子。坏消息的来源不在于信使，大树的病也不是因为啄木鸟找出了虫子。其实道理很简单，想解决办法比沉迷于坏消息更有用。

也许，就如阳明先生所说，“越是艰难处，越是修行时”，何况一切并没有你想的那么糟糕，当你认真去体会这一刻的宁静，消极情绪就已经被打败了。

拥抱区块链 而不用管比特币的未来会怎么样

文/星空

最近一段时间，我看了一些与比特币相关的资料，也了解了一些做比特币挖矿矿机的企业，看到整个行业似乎在慢慢变化。

比如比特大陆正在转型做人工智能芯片，从事比特币矿机制造的嘉楠耘智也正在积极推出7纳米的芯片，似乎给自己画上芯片企业的色彩，也许是希望据此谋求在上市的时候多一些“国家栋梁”的意味。

但是，比特币等加密数字货币的至暗时刻还是来临了。2018年8月21日晚间，一批币圈微信公众号被关停，其中包括金色财经、火币资讯等多个账号。

山雨欲来风满楼。

那么，比特币是不是越来越不遭人待见了呢？这个倾向确实存在。因为最近半年来，中国的股票市场经历了大跌，很多人大呼自己被割了韭菜；而且，最近的互联网金融P2P平台也大量爆仓，很多投资者亏得血本无归。在这个严峻的时刻，很多互联网租房平台也开始“割韭菜”，纷纷炒高房租，让很多年轻人叫苦不迭……互联网成了“收购韭菜”的利器。

在这样的大背景下，老百姓对比特币等数字等数字货币越来越恐惧，也越来越害怕它也是一把“割韭菜”的镰刀。

因此，舆论对比特币等的看法也有了微妙的看法，唱衰比特币的声音此起彼伏。

那么，比特币的未来到底会怎么样呢？

这个问题很难回答，毕竟谁也不能预测未来。我们来看看马云是怎么说的吧。毕竟他是互联网时代的弄潮儿，他的看法肯定是有很参考价值的。

2018年8月23日，首届中国国际智能产业博览会在重庆开幕，阿里巴巴董事局主席马云表示区块链技术正在推进互联网发生巨大变化，“我本人并不支持比特币，但是我相信区块链技术是解决数据安全、数据隐私的最好技术。区块链不是比特币，就像P2P不是互联网金融一样，我们一定要深刻认识到这些问题。P2P出问题是迟早的，但不等于互联网金融没有前途。”

> 比特币的未来也许不妙，但区块链技术可以有其他很多不同的应用场景，我们要积极拥抱区块链技术。不管比特币在未来是不是暴跌，我们都要把更多的精力投入到“链圈”而不是“币圈”中去。

马云的看法是有一定道理的。因为比特币的本质是区块链技术。比特币只是区块链技术的其中一个应用而已。

目前，中国已经将以比特币为代表的所有虚拟货币与人民币之间的境内交易所将全部关闭（这涉及“币行”、“火币网”和“比特币中国”等为代表的所有虚拟货币与法币之间的交易所）；但监管并非针对虚拟货币本身，也没有禁止虚拟货币一对一的场外交易。

但是，区块链技术作为一种颠覆性的新技术，还是值得关注的。我们应该把“币圈”与“链圈”区分对待。“链圈”就是区块链的圈子，这个圈子以技术为主，不是以“割韭菜”为主要目的，这是需要宽容对待的。

区块链技术有很多的应用，比如它可以产生智能合约。以前坐飞机，总会遇见航班延误，但得不到赔偿…… 如果要与航空公司争论这个延误责任，那么事情就会变得很复杂很复杂，很多人也耗费不起那么多的精力。如果有了区块链的智能合约，那么一旦飞机延误，航空公司的赔偿款机会自动划转到您的账户上，这个合约是自动执行的，而且是不可抵赖的，这就是区块链技术的魅力。

因此，无论比特币的未来怎么样，我们都不要放弃区块链技术——它将给我们带来更好的生活。

生命在于深度，不在于长度

文/拾影

光阴荏苒，时间易逝，人类时长行走于当下，却把目光分散到了过去和未来。一方面畅想未来的美好光景，一方面又在感叹过去的珍贵，不知不觉中一天天悄然溜走，一周、一个月、一年……也许对“8102年”的调侃中也带有对时间易逝的感慨与无奈。

在这一天又一天的黑白交替中，我们生命的长度在不断变长，犹如一圈圈增多的年轮，亦或是那辆不能停下的“雪国列车”，前行是唯一的选择。而也许，在这世界上唯一能称得上公平的，也只有时间了。公平的时间内，每个人的成就却千差万别，或浓墨重彩，或轻描淡写。

时代记住的人都在历史上留下了浓墨重彩的一笔

历史滚滚向前，不因一个的到来亦或是消散而改变，个人在历史面前显得卑微渺小。而在几千年来数不清的芸芸众生中，绝大多数人的印记已经被历史磨平，能在史书上留名的，无不是在历史上留下过浓墨重彩的一笔。

治水对抗天灾的大禹、妙手回春治病救人的扁鹊、逍遥自在的诗仙李白、试图变法挽救家国危机的王安石，亦或是近代弃医从文的鲁迅、两弹一星元勋钱学森……，他们在中华上下五千年的历史里，并没有随时间的流逝而消散，只因为他们在各自的领域里不断深耕，或拯救家国百姓，或开创新的景象，生命的深度彰显了他们的价值，一个人的名字甚至可以当做是一个时代的坐标。

社会可以没有阶级之分，但绝对有高下之分。这个社会像一座金字塔，或者可以看做是珠穆朗玛峰，芸芸众生不过是生活在这个社会的最底层，越往高处去，人越少，就像是登上珠峰峰顶的人，屈指可数。不论是科学、社会、文化、经济、政治亦或是宗教、思想领域，凡是能“开疆扩土”，开创新思想、新技术、新视野的人，对社会都有巨大的价值，犹如马克思在人类政治思想史上达到的新高度、乔布斯对智能手机创造给予的价值，他们生命的意义与众不同，“有些人死了却还活着”说的应该就是这些人。

“时间是生命的水平向度，实相的表层。然而，生命还有纵向的深度，只有经由当下时刻的大门才能接触到他”。不去管未来怎样，把握当下的力量，向深处挖，收获的价值会更大。

深耕自己的田地

我们没有金字塔最顶端那批人的资质，却不能失去向上攀登的勇气和耐力。

社会中绝大多数人都毫不起眼，工作生活于自己的圈子中，一举一动并不会引起这个社会的波澜起伏。所以，慢慢的被磨平棱角，学会顺从，不再抗争是多数平凡人“成熟”的标志。可平凡人也能做出伟大创举，在历史上留痕的人也是从平凡的点滴做起，因资质不好、环境不好而放弃向上攀登的人，怕是连攀登的资格都没有。

年轻时的马化腾跟身边的同学并没什么太大的差异，是一个不太爱说话、不引人关注的学生，但对电脑、互联网、编程感兴趣的他，一门心思扎在其中，研究软件和病毒程序，甚至还一度成为国内技术爱好者聚集地——惠多网中的“马站长”，学生时代对互联网的接触和深入钻研为腾讯日后的发展奠定了一定的基础。而毕业后的马化腾也与其他人无异，选择了一家公司，成为这家公司中众多“小马”中的一个。工作并没有磨平马化腾对互联网以及软件编程的兴趣，和网友不断的沟通、自己的钻研，不知疲倦的趴在电脑前，让他有了成就更高的可能。也许创业的过程中运气给了他很大帮助，但不断地深耕才是成功的关键。

“条条大路通罗马，可有人就生在罗马”是现代人对贫富差距、社会不公愤懑的表达，殊不知能站在罗马顶端的人，未必都是生在罗马的那些人。干一行爱一行，对工作和生活负责，踏实深耕自己脚下的每一寸土地，待秋天到来，土地会用最丰硕的果实予以回报。

有限的生命创造无限的精彩

溪水虽清，轻易见底；黄河虽浊，波澜壮阔。我们可以不求载入史书、名流千古，但至少对得起生命的珍贵，在有限的生命创造出无限的精彩，为自己的人生添上浓墨重彩的一笔。

人生这一遭，至少不要白走得好。



姜奇平
中国社科院信息化
研究中心 秘书长
本文作者邮箱：
jiangqiping@vip.qq.com

再谈网络的弦与膜
——互联网弦论系列谈之五

前边两篇都在讲“点-弦-膜”这三维区分，对于网络经济与理论物理的相通之处，由于这涉及当前各种互联网思维在我看来不够“正宗”的主要思维盲区，本篇展开这个话题，进一步往深探讨。

“点-弦-膜”在数学上说的是：一个点，可以视为0维的直线，则直线是点的“推广”；一条直线可以认为是一维的线；一个平面可以认为二维的线，则面是线的“推广”。对物理学来说，点对应牛顿的原子（在哲学思想方法论称为原子论），或玻尔说的粒；线对应玻尔说的波，或霍金说的弦；面对应霍金说的膜。对互联网来说，点对应节点，线对应边，面对应“网络”（数学上称网络为“图”）。低维与高维之间，都是特例与推广的关系。它们是相通的。

互联网弦论系列，就是要展开说明用传统的原子论思维与真正的网络思维，看同一个网络经济，差异在什么地方。为什么用假冒伪劣的互联网思维指导互联网商业，总是掉到沟里；而为什么逆互联网规律来指导网络工作，会使事物走向主观愿望的反面。

我们回到学理本身，对网络经济学来说，“点-弦-膜”（“点-线-面”）这三维分别指的是，点对应数量值，边对应品种值，面对应图值。三者之间，同样存在从特例向通则推广的规律。后面我会介绍到，推广后发现的东西，与理论物理学在天体中发现的事情，惊人相通。写完《网络经济》后，我真信了有些事情，在更高层面，可以是相通的。

具体到对经济的认识来说，当我们脑子是原子论思维时，看什么都只是原子，都是点。就像段永朝说的，手里拿着锤子，看什么都像钉子。最典型的是GDP。我们除了GDP，看不到别的东西。

经济学学理上的原子论思维集中表现在同质性假定这个零维“公理”上。用高一维的思维——例如爱因斯坦、特别是玻尔看牛顿的眼光——来看，同质的数量，只是异质的品种这条直线上的一个特例，即取值为零时的特例，零在这里的意思就是异质性不存在，异质性为零。在物理学中相当于，物理的实在（静止质量）只是动能为零时的状态。零这个状态存不存在呢，当然存在，同质性经济（以GDP为标志的经济）与牛顿的原子世界，都是客观存在的。但从更高维度看，它们不是常态，而只是特例。是新常态处于静态时的特例。

正如爱因斯因用质能转化公式，将牛顿力学从静态时空这种特例，推广到时空相对这种新常态一样，经济学也需要有人完成这一步工作，要点在于指出GDP现象只是更高经济形态的某一种特例。它本身没有“错”，正如牛顿在静态时空中没有错一样。但把粒，推广为波，比把波粒二象性只认识到粒的水平，更加“对”。

杂志惠

因杂志而生，为你而活
www.zazhihui.net

《网络经济》的第一步就是这样迈出去的，方法就是建立内生品种的均衡理论。我在天则经济所指出，这不是我们做的，是斯蒂格里茨在1977年已完成的工作，克鲁格曼获诺贝尔奖，用的是同一个模型。其意义相当于把经济学从牛顿的水平，提高到玻尔的水平。

这里稍微解释一下。经济学中的波，相当于品种，指代一切异质性的量值。同质性假定，相当于把波从一条直线，缩为一个点，即同质之点，即异质性光谱中取值最低那个点。经济学把这个点，展开为一条数轴，称为数量（Q）。发生在数量这个数轴上的所有值，都没有质的区别。这就形成经济学的牛顿力学，称为新古典主义理论，或马歇尔经济学。

从高维观点看，马歇尔经济学对经济世界的简化表现为：真实世界的经济，本来是由数量这条直线与品种这条直线复合为直角坐标系后形成的平面。由于硬性规定同质化，即品种值为1，则平面降维成了直线。我们把发生在这条直线上的GDP故事，称为工业化。

显然，在数量这条直线（一维空间）上，我们看不到真实世界的二维空间中，一切与同质性不同的现象。这种现象，我们统称为质量。质量代表质的差异性。质的差异性在供给方面，表现为我们常说的创新，即供给的差异化；在需求方面，表现为体验，即需求的差异化（又称个性化）。质量高、质量低，在GDP本身是看不出来区别的。验算一下，日本经济在数量轴上停滞的十年、二十年，从经济平面看，正是向另一轴横向发展的时期，总的表现就是经济质量（而非我国所说的经济运行质量）大幅提高。

日本发生的经济革命，如果比喻成物理学革命，就相当于日本人认识到牛顿说的粒，只不过是玻尔说的波粒二象性的一种特例，沿着波的方向继续发展（高质量经济），在美好生活体验上压中国一头，才是第二次甲午海战的发起点。这就是GNC的深意所在。

事情还没有完，仅仅把经济认识到（或实践到）玻尔波粒二象性的水平，仅仅是达到美、日、欧高质量经济的经济现代化水平，但经济中更大的革命到来了，这就是网络革命。这次革命，足以将发达国家降维成发展中国家。人们惊讶地发现，作为新经济核心的质量，不是一种简单的波，而是二维的波，这就是网络。

这相当于霍金惊讶地发现，玻尔说的波，原来不仅是一条从牛顿的点推广而来的直线，而是一个平面，甚至一个立方体。霍金把波，改称为弦，而把二维的波，称为膜。这就是当代理论物理学核心思路的来由。霍金发现的相当于是宇宙中的网络这种高维现象。

在对中美互联网的长期实战的观察中，我们从反向发现了同样的事情，网络相当于天体物理学中的膜，才可以透解。在《网络经济》中，我将边（弦、膜等）的分析，定位成质性分析，以区别于点分析（原子论的同质之量分析）。理由不在这里展开。我发现，质这个波（弦），是由关系构成的。在图论中，我们把关系称为边。用网络方法解释网络经济，关键就在于补上边式思维（关系论思维）这一课。

> 区分弦与膜，表面看起来非常学术、非常抽象，但与物理学一样，都是由实践中待破解的谜题中来的。把关系理解为一条线，同把它理解为一个面，有重大区别。区别就在于区分公共关系与私人关系。

《网络经济》这本书最精彩的部分就在这里。区分弦与膜，表面看起来非常学术、非常抽象，但与物理学一样，都是由实践中待破解的谜题中来的。把关系理解为一条线，同把它理解为一个面，有重大区别。区别就在于区分公共关系与私人关系。以往的理论，也有谈到关系的，如哈贝马斯说的主体间性，哈耶克学派说的关系，但指的都是公共关系，从网络科学角度看，都是同质等长的边。一旦将关系展开为由点与边组成的图（即网络，在代数上是邻接矩阵），马上就可以实证地发现，边在真实世界中（例如在互联网的底层结构中），居然是不等长的。互联网中的互联，是有特指的，不是像大家现在理解的这样。

网络的秘密，由此才真正解开：在网络经济之前，人们一直认为公共关系构成的社会关系，效率最高。但网络提出了系统的反证，在有的条件下，私人关系比公共关系效率更高。现在经济效率的问题就转向为：在什么条件下（如小农经济），私人关系是低效率的；在什么条件下（如社交关系中），私人关系可以是高效率的。这导致人类的一个重大思想解放，工业化一个思想基石，就是对私人关系的否定，包括对中国经济史的否定（认为差序格局一无是处）。今天，从前沿科技和经济看，这种判断既有对的成份，也有不全面的地方（比如，中国互联网经济正是差序格局的网络结构）。对关系论不分好坏一概否定，相当于物理学在否定弦、膜以及黑洞的存在。这个坑，人类给自己挖得实在有点大。

读者反馈表

5 个问题			
您认为本刊内容本身及结构设置的价值如何?	□较好	□一般	□还差不少
您认为本刊定位如何?	□较好	□一般	□还差不少
您认为本刊的正能量程度如何?	□较好	□一般	□还差不少
您最希望从本刊获得什么价值?	□信息	□方法	□理念
您非常希望给本刊投稿吗?希望成为作者俱乐部成员吗?	□是	□一般	□不是

作者信息表

如您希望投稿，或希望成为作者俱乐部成员，请填写此表			
姓名		性别	□女士 □先生
单位		职务	
E-mail		联系电话	
通讯地址			

杂志惠
zazhihui.net



全世界计算机联合起来，internet 一定要实现!
全世界各行各业联合起来，internet 一定要实现!
全世界人心联合起来，internet 一定会实现!
联合起来，就是 internet !

请沿虚线剪下

请沿虚线剪下（复印有效）



慧缴付 惠民慧生活



慧缴付

专业 中信银行拥有丰富的收费管理经验和强大的支付结算平台。为机构客户的现金流与信息流管理需求提供更专业化的服务模式。

高效 慧缴付整合了传统与创新的收费渠道，涵盖了收费项目管理、主动缴扣款、财务分析、账单定制、资金归集、信息查询等智能结算服务，全方位提升机构客户的收费效率。

便捷 慧缴付业务平台开放对接第三方支付渠道，缴费客户可通过微信、手机 APP、网银、支付宝等互联网渠道及传统缴费渠道访问我行“ 慧缴付 ”入口，轻松享受便捷的缴费体验。

安全 中信银行具备强大的服务保障系统以及系统开发能力，能为机构客户的资金流动提供安全的保障。



全国统一客服热线
95558
http://bank.ecitic.com

Haier | CCTV. 国家品牌计划

天赋卓越 办公优选

海尔天越商务台式机

小巧而不失稳重，助力有梦想的你







英特尔四核



4G DDR4大内存



WIFI无线连接



1000G海量硬盘